

Niko Pitkänen

Ulkoisen viestinnän suunnitelma

Case: Lentopalloseura Etta

Ulkoisen viestinnän suunnitelma

Case: Lentopalloseura Etta

Niko Pitkänen
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, myynti ja markkinointi

Tekijä(t): Niko Pitkänen

Opinnäytetyön nimi: Ulkoisen viestinnän suunnitelma, case: Lentopalloseura Etta

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2020

Sivumäärä: 73 + 4

Opinnäytetyöni on toteutettu yhteistyössä Oulun ammattikorkeakoulun ja Lentopalloseura Etta:n kanssa. Työ toimii lopputyönä OAMK:n liiketalouden koulutusohjelmassa. Työni tarkoituksena on toteuttaa toimeksiantajalle ulkoisen viestinnän suunnitelma, joka kattaa heidän toimintaansa oleellisesti liittyvät alueet ja kanavat. Pääpaino työssäni on sosiaalisessa mediassa, koska toimeksiantajan ulkoinen viestintä painottuu sinne. Työni toimeksiantaja on Lentopalloseura Etta, joka on oululainen urheiluseura, jonka edustusjoukkue pelaa Mestaruusliigassa. Seuran ja joukkueen toiminta on ollut nousujohteista viime vuosina ja seura saavuttikin urheilullisesti historiansa parhaan tuloksen viime keväänä sijoittumalla Mestaruusliigassa toiseksi.

Tärkeimmäksi tavoitteeksi työlleni asetin sen, että saan aikaiseksi suunnitelman, joka todella vastaa toimeksiantajan tarpeeseen ja joka pitää sisällään helposti käytäntöön vietäviä ja tarvittaessa muokattavissa olevia toimenpiteitä. Toinen tärkeä tavoite, jonka asetin itselleni oli, että oma osaamiseni viestinnän suunnittelusta ja sen erilaisista toimenpiteistä kehittyisi ja että ymmärtäisin ulkoisen viestinnän kokonaisuutta paremmin ja osaisin soveltaa siihen liittyviä menetelmiä erilaisiin käytännön toimintoihin. Työn tietoperusta on rakennettu erilaisista viestintää ja sen menetelmiä käsittelevistä kirjoista, julkaisuista ja muista verkkolähteistä. Verkkolähteet ovat suurin lähde kategoria, koska aihe huomioon ottaen on kriittisen tärkeää, että käytetty tieto on ajantasaista ja paikkansa pitävää.

Tutkimusosio on toteutettu käyttämällä kirjoituspöytätyökalusta, joka on eksploratiivisen tutkimuksen muoto. Tutkimuksessa etsin ja tarkastelin verkossa erilaisia toimivaksi todistettuja ideoita, tapoja ja malleja toteuttaa ulkoista viestintää sosiaalisen median kanavissa. Ennen tutkimusta kokosin hakusanapankit suomeksi ja englanniksi. Itse tutkimuksen toteutukseen käytin kahta tutkimuksen tekohetkellä suosituinta hakukonetta, Googlea ja Bingiä.

Tutkimuksen päätuloksena on koonti kymmenestä keinosta, joiden avulla pystytään lisäämään kiinnostavuutta, käyttämään aikaa sekä rahaa tehokkaasti ja parantamaan näkyvyyttä niin kuluttaja kuin yhteistyökumppani sektorilla.

Tutkimustuloksia on hyödynnetty varsinaisen ulkoisen viestinnän suunnitelman teossa. Suunnitelman toteutuksessa on käytetty apuna SOSTAC-mallia, joka on erittäin hyvä työkalu, kun suunnitelman keskiössä ovat digitaaliset viestinnän kanavat. Lisäksi suunnitelma pitää sisällään käytännön läheisiä parannus ehdotuksia, sosiaalisen median julkaisukalenterin sekä ulkoisen viestinnän vuosikellon, johon on koottu vuoden ajalta tiettyjä tapahtumia ja ajankohtia.

Asiasanat: viestintä, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, urheiluviestintä, ulkoinen viestintä, digitaalinen viestintä

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration, sales and marketing

Author(s): Niko Pitkänen

Title of thesis: External communication plan, case: Volleyball club Etta

Supervisor(s): Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: spring 2020 Number of pages: 73 + 4

This thesis has been implemented together with Oulu university of Applied Sciences and Volleyball club Etta. This study takes its place as final project of bachelor's program for business economics. The subject of my work was to create to client an external communication plan which covers all their main areas and channels. Main emphasis of my work was on social media channels, because these are their the most used channels. My client is Volleyball club Etta which is sport club from Oulu. Etta's representative team plays in Mestaruusliiga. Actions of the club and the team has been showing an upward trend in last years. The team achieved their best rank in last spring when they placed 2nd in Mestaruusliiga.

The objective of my thesis was that I would be able to create an external communication plan, which really match to my client's needs, and includes activities which are easy to custom to practice. The second goal was, improve my own knowledge about external communication planning. I also wanted to learn more about different communication techniques and functions and really understand how these items can be used in business. The theory-part of my thesis is built from literature, publications and internet sources, which all deal with external communication and its different functions. Internet resources are the biggest category, because if we take a look of this subject it is very important that all information is up to date and tenable.

My research was done as qualitative research. I used desk research method which is form of exploratory research. In research I did search and analyzed different ideas, ways and models to do external communication in social media channels. Before I started, I listed keywords for a search. I did two keyword packets, one in Finnish and one in English. To search I used two the most popular search engines, which were Google and Bing.

The main result of my research is collection of ten different ways to do external communication in social media. These methods help grow interest, use time and money effectively and improve organization's visibility from point of view of customers and sponsors.

The results of the research have been used in my actual external communication plan. In the plan I used SOSTAC-model, which is very good tool and especially for this work because digital communication channels are core of this plan. Plan also includes improvement suggestion, publishing calendar to social media and annual wheel. To annual wheel I collected the most important dates and events of the year.

Keywords: communication, social media, digital marketing, external communication, digital communication

Sisällys

1	JOHDANTO	6
1.1	Toimeksiantajan esittely	6
1.2	Aiheen rajaus, tutkimusmenetelmä ja tavoitteet	8
2	VIESTINTÄ	10
2.1	Ulkoinen viestintä vs. sisäinen viestintä	11
2.2	Ulkoinen viestintä tarkemmin	13
2.3	Ulkoisen viestinnän keinot ja kanavat	14
2.4	Sidosryhmät	17
2.5	Tavoitteet	19
3	DIGITAALINEN VIESTINTÄ	21
3.1	Sosiaalinen media	21
3.2	Facebook, sovelluksesta miljardi yritykseksi	23
3.3	Instagram	28
3.4	Verkkosivut ovat yrityksen elinehto	29
3.5	Sähköpostiviestintä	30
3.6	SOSTAC suunnittelun apuna	31
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	41
4.1	tutkimuksen tausta & toteutus	41
4.2	Odotukset	42
4.3	Tulokset	43
4.4	Yhteenvedo	47
5	ULKOISEN VIESTINNÄN SUUNNITELMA	49
5.1	SOSTAC	49
5.2	Asiakasprofiilit	56
5.3	Käytännön toimenpide ehdotukset	59
6	ARVIOINTI	64
7	POHDINTA	67
	LÄHTEET	68
	LIITEET	74

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyö on tehty osana Oulun ammattikorkeakoulun (OAMK) tradenomien koulutusohjelmaa ja se on toteutettu yhteistyössä OAMK:n sekä Lentopalloseura Etta:n kanssa.

Työn tarkoituksena on luoda ulkoisen viestinnän suunnitelma, tutkimalla eri organisaatioiden käyttämiä ulkoisen viestinnän keinoja, trendejä ja soveltamalla tutkimuksella saatuja tuloksia toimeksiantajan tarpeisiin sopiviksi.

Viestinnän kenttä on nykyään hyvin monimuotoinen ja viestinnän keinojen sekä teknologioiden kehitys on ollut huimaa viimeisen 20 vuoden aikana. Sosiaaliset mediat ovat muokanneet viestinnän kenttää suuresti viimeisen vuosikymmenen aikana. Nämä muutokset ovat vaikuttaneet suuresti organisaatioiden paitsi ulkoiseen viestintään myös sisäiseen viestintään. Organisaatioiden viestintä jaetaan kolmeen kategoriaan sen perusteella, keneltä kenelle viestintä on suunnattu. Viestintää voidaan tehdä yritykseltä ihmisille, järjestelmältä ihmisille tai ihmiseltä ihmiselle. Nämä kolme tapaa auttavat suuresti yrityksen sisäisen- ja ulkoisen viestinnän suunnittelussa ja kehittämisessä.

Ulkoisen viestinnän suunnittelu on asia, joka hyvin tehtynä parantaa yrityksen näkyvyyttä ja nostaa brändiarvoa. Kun ulkoinen viestintä on hyvin suunniteltua, on sen käytännön toteuttamine myös tehokasta ja helppoa. (Chris Dornfield 2018. Viitattu 30.9.2019.)

1.1 Toimeksiantajan esittely

Lentopalloseura Etta (myöhemmin Etta) on oululainen urheiluseura, jonka edustusjoukkue pelaa lentopallon Mestaruusliigaa. Etta on perustettu vuonna 1990 ja on siitä lähtien toiminut Oulussa kehittäen lentopallotoimintaa alueellaan. Seuran toiminta on ollut pitkäjänteistä ja viimevuosina tulos on näkynyt myös kentällä ja sarjataulukossa. (Lentopalloseura Etta 2019. Viitattu 30.9.2019) Kaudella 2017-2018 Etta sijoittui runkosarjan 3. ja putosi puolivälierissä. Viimekaudella 2018-2019 seura saavutti historiansa parhaan tuloksen päättämällä kautensa SM-hopeaan. (Mestaruusliiga 2018a & 2018b. Viitattu 30.9.2019.; Mestaruusliiga 2019a & 2019b. Viitattu 30.9.2019.)

Tämä työ päätettiin toteuttaa, koska Etta:n toimintaa hoitavat henkilöt havaitsivat tarpeen ulkoisen viestinnän suunnitelmalle. Toimeksiantajalla ei ole aiemmin ollut minkäänlaista viestintäsuunnitelmaa ja nyt seuran tunnettavuuden kasvaessa syntyi tarve suunnitelmalle, jonka avulla ulkoisen viestinnän tekeminen olisi tehokasta ja johdonmukaista.

Toimeksiantajan viestinnästä vastannut henkilö siirtyi muihin tehtäviin kesällä 2019 ja viestintää on kesän ja alkusyksyn aikana hoidettu monen eri tahon toimesta mm. pelaajien sekä taustajoukkojen. Tästä johtuen viestintä on ollut melko hajanaista eikä selkeää punaista lankaa ole. Lokakuussa seura hankki kaksi uutta henkilöä hoitamaan viestintää ja he ovat jakaneet keskenään vastuualueita omien vahvuuksiensa mukaan. Toinen heistä vastaa Instagramin sisällöstä ja toinen Facebookista sekä Twitteristä. Mukana viestinnän toteuttamisessa on myös kolmas henkilö, joka hoitaa osittain pakollisten otteluennakoiden sekä otteluraporttien tekemisen.

Koska seura pelaa Mestaruusliigassa on liigalla myös tiettyjä sääntöjä viestinnänsuhteen. Mainitsemani otteluennakot ja otteluraportit ovat pakollisia ja ne tulee olla julkaistuna tietyssä ajankohdassa. Lisäksi sosiaalisen median päivityksiin on tiettyjä sääntöjä, kuten että kuvissa, jotka on otettu otteluista, tulee olla Instagramissa seuraavat hashtagit: #Mestaruusliiga ja #lentopallo. Lisäksi jos kuvassa näkyy tv-lähetysten lähetystekniikkaa, on kuvassa oltava myös #ruutu-urheilu, koska lähetykset tulevat ulos Ruutu-suoratoistopalvelun kautta. Lisäksi jokaisen ottelun jälkeen valitaan kolme Lähtitapiola-pelaajaa, jotka tulee julkaista Twitterissä ottelun jälkeen.

Nyt kun viestintää on saatu hoitamaan osavia ihmisiä, on erityisen tärkeää, että heillä on saatavilla työkalut, joilla he voivat nostaa viestinnän uudelle tasolle ja siinä tämän työn lopputuloksena saadusta ulkoisen viestinnän suunnitelmasta on varmasti apua.

Suunnitelman päätavoitteena on siis saada nostettua Etta:n tunnettavuutta Oulun seudun asukkaiden keskuudessa ja samalla on tarkoitus lisätä yleisellä tasolla lentopallon kiinnostavuutta Oulun alueella. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että suunnitelman toimenpiteillä pyritään saamaan ottelutapahtumiin yhä enemmän yleisöä ja uusia katsojia sekä saamaan ihmiset kiinnostumaan seuran toiminnasta sosiaalisen median kanavissa. Tarkkoja numeraalisia tavoitteita esimerkiksi seuraajamäärien suhteen ei seuran puolelta haluta tässä vaiheessa asettaa, vaan tavoitteena on saada ihmiset kiinnostumaan ja puhumaan lajista sekä joukkueesta ja tätä kautta lisätä kiinnostusta. Kuitenkin seuraajamääriä seurataan ja jokainen uusi seuraaja on plussaa, mutta koska mainontaa sosiaalisessa mediassa tehdään tällä hetkellä melko pienellä budjetilla ei ole järkevää asettaa tarkkoja numeraalisia tavoitteita vielä tässä vaiheessa.

Oulussa urheilusta puhuttaessa suurelle osalle tulee mieleen SM-liigaa pelaava Kärpät ja varmasti myös tulevaisuudessa Kärpät on tunnetuin urheilubrändi Oulussa. Kuitenkin tämän tutkimuksen ja sen tulosten perusteella tehdyn suunnitelman on tarkoitus lisätä ihmisten kiinnostusta myös lentopalloa kohtaan ja saada nostettua Etta:n tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa, jotta Etta voisi nousta tulevaisuudessa myös seuraksi, joka tulee mieleen, kun puhutaan oululaisesta urheilusta.

1.2 Aiheen rajaaminen, tutkimusmenetelmä ja tavoitteet

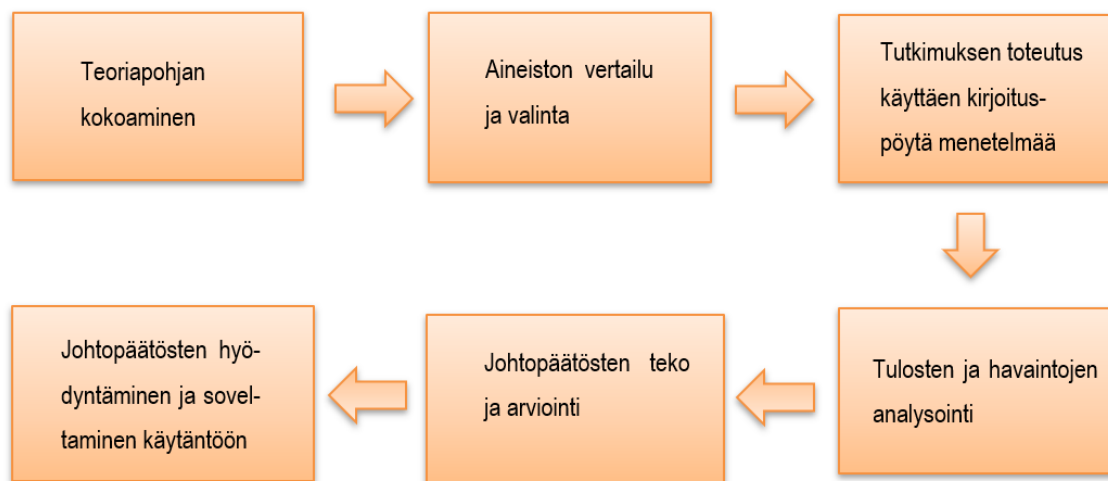
Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on saada selville, kuinka ulkoista viestintää voidaan tehdä tehokkaasti, millaisia keinoja sen toteutukseen on käytössä ja kuinka näitä keinoja voidaan soveltaa toimeksiantajan toimintaan. Tarkoituksena on löytää ne tavat ja menetelmät, jotka toimivat parhaiten urheiluseuran ulkoisessa viestinnässä. Työn aiheena on luoda toimeksiantajalle heidän toimintaansa sopiva ja sitä parhaalla mahdollisella tavalla palveleva ulkoisen viestinnän suunnitelma, jonka pääpaino digitaalisissa kanavissa. Idea tähän työhön tuli toimeksiantajalta ja tarkensimme ja rajasimme aihetta yhdessä. Toimeksiantaja ilmaisi, että minulla on vapaat kädet tehdä suunnitelmasta oman näköiseni, kuitenkin yhdessä sovitun viitekehyksen rajoissa.

Työn pääpaino on ulkoisessa viestinnässä ja etenkin digitaalisen viestinnän käytössä. Kuitenkin työn luottavuuden ja ymmärrettävyyden kannalta työssä käsitellään myös viestintää käsitteenä ja sisäistä viestintää. Niiden osuus työstä on kuitenkin suhteellisen pieni. Ulkoisen viestinnän osalta työ käsittelee kattavasti sen eri kanavia, sidosryhmiä, menetelmiä ja tavoitteita. Teoriaosuudessa on oma lukunsa, jossa käsitellään digitaalista viestintää ja nimenomaan ulkoisen viestinnän näkökulmasta. Digitaalinen viestintä on niin suuri osa organisaatioiden viestintää nykypäivänä, että koin tärkeäksi puhua siitä omassa luvussaan, jotta voin käsitellä sitä riittävän kattavasti ja ymmärrettävästi.

Työssä käytän tutkimusmenetelmänä kirjoituspöytätyö eli tutkimusta, jossa ei hankita uutta tietoa kyselyillä vaan käytetään jo olemassa olevaa tietoa ja tutkitaan sekä analysoidaan sitä. Analysoidun tiedon pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä ja mahdollisia ehdotuksia. Tässä työssä tarkastelen ja analysoin erilaisia ulkoisen viestinnän trendejä, malleja ja tapoja, jotka on todistettu toimiviksi ja joiden avulla voitaisiin tehdä paljon halvalla. Saatujen tietojen perusteella tehdään konkreettisia toimintaehdotuksia toimeksiantajalle. Haasteena tutkimuksessa on tiedon määrä, sillä

verkossa tapahtuva viestintä on määrällisesti todella suurta, joten oleellisten asioiden löytäminen tästä määrästä voi olla haastavaa.

Työn tärkeimpänä tavoitteena kaiken kaikkiaan on saada aikaan ulkoisen viestinnän suunnitelma, joka on selkeä ja jonka toimeksiantaja voi ottaa käyttöönsä heti. Suunnitelmaan on tarkoitus sisällyttää konkreettisia toimenpiteitä, joita voidaan käyttää eri kanavissa, lisäksi toimeksiantaja toivoi, että toteutan ulkoisen viestinnän vuosikellon, joka helpottaa ulkoisen viestinnän suunnittelua pidemmällä aikavälillä. Seuraavassa kuviossa on esitetty tutkimuksen rakennetta.



Kuvio 1 – Tutkimuksen rakenne

2 VIESTINTÄ

Viestintä on yritysten ja organisaatioiden toiminnan ylläpitämisen ja kehittämisen perusedellytys. Viestintää tapahtuu kaikkialla missä organisaatio vaikuttaa ja toimii, olipa sitten kyseessä sosiaalinen media, toimitilat tai aamunpalaveri. Viestintä on olennaisesti liittyneenä organisaation kaikkiin toimiin ja hyvin hoidettuna viestintä on tärkeä voimavara organisaatiolle. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2016, 1 viestintä on yhteisön elinehto.)

Viestinnällä on useita perustehtäviä, jotka pysyvät samoina riippumatta organisaation koosta tai hierarkkisesta koostumuksesta. Johdettu päivittäisviestintä, tietojen vaihtaminen ja yhteisöllisyyden rakentaminen ovat viestinnän perustehtäviä, joita jokainen organisaatio tarvitsee. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2016, 1)

Viestinnän päätehtävä on mahdollistaa organisaatiossa muu toiminta, riippumatta siitä, minkä koinen organisaatio on kyseessä. Jotta viestintää pystytään toteuttamaan tehokkaasti, on tärkeää, että yrityksen kaiken viestinnän suunnittelu on liitetty organisaation strategiaan ja sen suunnitteluun. Viestinnälle on tärkeää määrittää tavoitteet ja mittarit, joilla sitä seurataan, koska ilman niitä viestinnän kehittäminen on haastavaa, koska ei ole tarvittavaa dataa, jonka pohjalta muutoksia ja parannuksia voitaisiin tehdä. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2016, 1)

Viestintä nykypäivän organisaatioissa on hyvin interaktiivista eli vuorovaikutteista toimintaa. Tästä syystä organisaatioissa panostetaan henkilöstön vuorovaikutustaitoihin ja kykyyn vastaanottaa, tulkita ja käsitellä monenlaisia viestejä. Viestinnän monimuotoisuus tuo mukanaan monia haasteita hyötyjen ohella, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän suhteen tulee olla hyvin tarkkana asia sisällön ja sen ilmaisemistavan kanssa. Monet organisaatiot ovat jälkikäteen joutuneet selittelemään sosiaalisen median julkaisujaan, koska niissä on ollut jokin sana, kuva tai piirre, joka on saanut aikaan paheksuntaa. Tästä syystä on tärkeää, että viestistä käy selvästi esille se onko sen tarkoitus tiedottaa esim. tapahtumasta ym., viihdyttää vai vaikuttaa. (Kortejärvi-Nurmi ym. 2016. 1 viestintä on vuorovaikutusta.; Kortejärvi-Nurmi ym. 2016. 1, Ole uskottava.)

Teknologian kehityksen ja digitalisaation myötä on viestintä siirtynyt monin paikoin verkkoon ja viestintään on kehitetty valtavamäärä erilaisia sovelluksia ja alustoja, jotka soveltuvat sekä yrityksen ulkoiseen että sisäiseen viestintään. Vielä vuosituhannen vaihteessa ei ollut olemassa näin

suurta määrää erilaisia alustoja ja asioista kerrottiin suullisesti, paperitiedotteilla tai sähköpostilla. Vaikka ensimmäinen pikaviestintää varten kehitetty sovellus, On-Line Messages julkaistiin jo 1990-luvun alussa, eivät monet yritykset ottaneet sitä käyttöönsä vaan luottivat sähköpostiin sisäisen viestinnän saralla. (IT Business Edge, 2018. Viitattu 6.10.2019.)

Vaikka organisaatiot luottivat viestinnässä pitkään perinteisiin menetelmiin kuten sähköpostiin, sanomalehtiin sekä televisiomainoksiin, oli heidän pakko muuttaa ajattelutapaansa, kun kuluttajat omaksuivat internetin ja erilaisten sovellusten käytön. Kun internet yleistyi ja se mahdollisti erilaisten verkkosivujen, palveluiden ja sovellusten olemassaolon, muutti se viestinnän kenttää pysyvästi ja pakotti myös viestinnän huipputekijät opettelemaan uusia tapoja toimia ja toteuttaa viestintää.

Viestinnän siirryttyä monin paikoin verkkoon on se mahdollistanut monia positiivisia asioita kuten reaaliaikaisen tiedottamisen ympäri maailmaa ja sen ettei maantieteellinen sijainti ole este neuvotteluille/keskusteluille. Kuitenkin positiivisten asioiden lisäksi tämä on tuonut mukanaan myös monia negatiivisia asioita. Yksi suurimmista lieveilmiöistä on, että verkossa tapahtuva viestintä on helpommin väärin ymmärrettävissä. Tämän ilmiön taustalla on inhimillisten vihjeiden, kuten ilmeiden, äänenpainon ja/tai eleiden puute, jotka muodostavat suuren osan face-to-face viestinnästä. Kun nämä inhimilliset vihjeet otetaan pois keskustelusta, kasvaa väärinymmärtämisen mahdollisuus moninkertaiseksi ja väärinymmärrykset voivat yritysmaailmassa vahingoittaa organisaation imagoa ja saada aikaan suuriakin taloudellisia vahinkoja. (Sanna Kähkönen 2017. Viitattu 6.10.2019.)

2.1 Ulkoinen viestintä vs. sisäinen viestintä

Tässä luvussa käsitellään organisaatioiden sisäistä ja ulkoista viestintää. Tarkastelemme miten nämä kaksi viestinnän tapaa eroavat toisistaan, kuinka ne liittyvät toisiinsa sekä muuhun yrityksen toimintaan ja kuinka niitä tulisi suunnitella ja toteuttaa, jotta ne edesauttaisivat organisaation toimintaa mahdollisimman tehokkaasti.

Organisaation viestintä voidaan siis jakaa sisäiseen viestintään sekä ulkoiseen viestintään sen perusteella kenelle viesti on suunnattu. Molemmissa, sekä ulkoisessa että sisäisessä viestinnässä voidaan käyttää samoja kanavia viestintään, mutta viestien kohde ja sisältö eroavat toisistaan ja näin ollen määrittävät sen onko viestintä sisäistä vai ulkoista.

Sisäinen viestintä tarkoittaa siis viestintää, joka tapahtuu yrityksen sisällä ja sen avulla viestit liikkuvat organisaation sisällä taholta toiselle. Sisäisen viestinnän päätavoite on saada aikaan viestintäketju, joka yhdistää organisaation eri osastot sekä toiminnot ja näin ollen edes auttaa ja tehostaa organisaation toimintaa jokaisessa sen osassa. Sisäiseen viestinnän keinoja ja kanavia voivat olla mm. Intranet, palaverit, tiedotteet tai ilmoitustaulut. (The Business Communication 2018. Viitattu 2.10.2019)

Sisäinen viestintä luo perustan ulkoiselle viestinnälle, tästä johtuen on erityisen tärkeää, että organisaation sisäinen viestintä on suunniteltua ja sen toiminnot ovat tasapainossa keskenään. Usein sisäisen viestinnän keinot ja tavat tulevat johdolta ja onkin tärkeää, että yrityksen sisällä tieto liikkuu molempiin suuntiin sujuvasti ja että johto kuuntelee alhaaltapäin tulevia viestejä. Tämä siksi, että usein tavallisilla työntekijöillä on tieto ja käsitys siitä, miten jokin tietty viestinnän ratkaisu toimii heidän näkökulmastaan ja miten se vaikuttaa heidän jokapäiväiseen työhönsä. (Isohooka H. 2007, 221-222.)

Ulkoinen viestintä on siis jatketta sisäiselle viestinnälle. Ulkoisen viestinnän ero sisäiseen viestintään on siinä, kenelle viesti suunnataan. Kun sisäisessä viestinnässä viestit on suunnattu organisaation sisällä, jollekin henkilölle tai taholle, suunnataan ulkoisessa viestinnässä viesti organisaation ulkopuolelle. Esimerkiksi mainos Facebookissa on ulkoista viestintää ja tässä tapauksessa se on suunnattu mahdollisille asiakkaille. Ulkoisen viestinnän kohteena voi olla myös jokin muu sidosryhmä kuten media tai sijoittajat. (TJS Opintokeskus. Viitattu 6.10.2019.; The Business communication 2019. Viitattu 6.10.2019.)

Sisäisellä ja ulkoisella viestinnällä on viestinnän kohteen lisäksi muitakin eroja, kuten viestin muodollisuus, tavoite sekä osallistujat. Seuraavassa taulukossa on vertailtu ulkoista ja sisäistä viestintää eri kriteerein.

Taulukko 1 – Ulkoisen ja sisäisen viestinnän vertailu. (Keydifferences 2017. Viitattu 6.10.2019.)

<u>Kriteeri</u>	Sisäinen viestintä	Ulkoinen viestintä
Merkitys	Viestintää, joka tapahtuu organisaation jäsenten välillä	Viestintää, joka tapahtuu organisaation ulkopuolisten toimijoiden kanssa
Muodollisuus	Muodollista sekä epämuodollista	Enimmäkseen muodollista
Tavoite	Tiedon välittäminen yrityksen eri osastojen välillä	Välittää tietoa ja ylläpitää suhteita sidosryhmiin.
Osallistujat	Työntekijät ja johto	Asiakkaat, omistajat, sijoittajat, media, yhteistyökumppanit
Laajuus	Organisaation sisällä	Laajalla liiketoiminta ympäristössä

2.2 Ulkoinen viestintä tarkemmin

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin ulkoiseen viestintään. Tarkastelemme tarkemmin ulkoisen viestinnän eri kanavia ja niiden mahdollisuuksia, sidosryhmiä, joille ulkoisella viestinnällä on tarkoitus viestiä sekä tavoitteita, joita voidaan asettaa organisaation ulkoiselle viestinnälle.

Ulkoinen viestintä on siis viestintää, joka on kohdistettu organisaation ulkopuolella oleville tahoille, näitä tahoja ovat mm. asiakkaat, yhteistyökumppanit sekä kilpailijat. Ulkoisen viestinnän tavoitteena on parantaa organisaation näkyvyyttä, lisätä tietoisuutta organisaation toiminnasta ja yrittää luoda kysyntää organisaatiolle ja sen tuotteille/palveluille. Ulkoinen viestintä on myös tapa luoda, parantaa ja korjata suhteita organisaation sidosryhmiin, kuten päättäjiin, mediaan tai muihin yhteistyökumppaneihin. Organisaation imagon eli itsestään ulkopuolelle antaman vaikutelman luomisen kannalta ulkoinen viestintä on kriittisen tärkeää, koska se, miten organisaatio nähdään ulkoa päin, on pitkälti ulkoisen viestinnän tulosta. (TJS Opintokeskus. Viitattu 30.9.2019)

Monille ulkoiseen viestintään kuuluville osa-alueille on nykyisin olemassa omat nimitykset ja suuri määrä tietoa ja tutkimuksia, jotka ovat perehtyneet juuri näiden osa-alueiden viestintään. Näitä osa-

alueita ovat mm. PR eli yhteisöviestintä ja markkinointi. Usein nämä kaksi asiaa mielletään samana asiana, vaikka todellisuudessa niillä ne eivät sitä ole. Markkinoinnin ja siihen liittyvän viestinnän on tarkoitus tuoda organisaatiolle rahaa ja asiakkaita, kun taas PR:n on tarkoitus saada aikaa myönteisiä suhteita niiden tahojen kanssa, jotka voivat vahingoittaa yritystä taloudellisesti tai imagollisesti. Voidaan siis karkeasti sanoa, että markkinoinnin ja PR:n ero on se, että markkinoinnin tarkoitus on tuoda rahaa ja PR:n säästää rahaa. (Juholin E. 2017, 29-30.)

2.3 Ulkoisen viestinnän keinot ja kanavat

Ulkoiseen viestintään on nykyisin olemassa suuri määrä erilaisia digitaalisia ja ei-digitaalisia kanavia. Mahdollisuuksien suuri määrä ei välttämättä ole aina hyvä asia, sillä juuri oikeiden ja kaikista tehokkaimpien kanavien löytäminen ei aina ole helppoa. Usein ajatellaan, että organisaation tulee olla näkyvillä kaikissa medioissa ja kanavissa. Totuus kuitenkin on, että usein parempia tuloksia saavutetaan silloin kun yritys priorisoi toimintansa niihin kanaviin, jotka edesauttavat tavoitteiden saavuttamista parhaiten.

Tapahtumat

Tapahtumat ovat yksi ulkoisenviestinnän keino ja tapahtumilla voi olla useita erilaisia tarkoituksia, kuten esimerkiksi uuden tuotteen/palvelun julkaisu, asiakastilaisuus, seminaarit tai yritysjuhlat. Olipa kyseessä sitten, mikä tahansa tapahtuma on suunnitteluvaiheessa tärkeää huomioida se, että suurelle osalle osallistujista kyseinen tapahtuma on ainutkertainen. Onkin siis tärkeää miettiä tarkkaan tapahtuman tarkoitus ja se, millaista mielikuvaa tapahtumalla tavoitellaan. Tarkoituksen mukaan suunnitellaan tapahtuman ohjelma, tarjoilut, tapahtumapaikka ja visuaalinen ilme. Ohjelmaan voi sisältyä mm. puheita, musiikkia ja kilpailuja. Tapahtuman osallistujamäärä vaikuttaa suuresti siihen, missä tapahtuma järjestetään ja millaiset tarjoilut tapahtumassa on. (Technopolis 2018. Viitattu 3.10.2019.)

Kuten aiemmin mainitsin ovat tapahtumat yksi ulkoisen viestinnän keino, mutta viestintää tarvitaan myös ennen itse tapahtumaa, jotta tapahtuma voi onnistua. Tapahtuman markkinoiminen tulee aloittaa ajoissa, jotta ihmiset osaavat varata kyseisen ajankohdan tapahtumalle. Tapahtuman laatu ja kohderyhmä(t) vaikuttavat siihen, mitä kanavia ja keinoja tapahtuman markkinoimiseen on järkevää käyttää. Markkinointia ei kuitenkaan tule aloittaa liian aikaisin, koska tällöin on vaara, että

tapahtumaan liittyvän markkinoinnin määrä on niin suuri, että ihmiset kyllästyvät tai jopa ärsyyntyvät siitä.

Viestintä on siis kriittisen tärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta. Tapahtuman markkinointi tulee aloittaa ajoissa ja sen tulee olla kiinnostavaa ja linjassa itse tapahtuman ilmeen kanssa. Tapahtumaa ennen tapahtuvan viestinnän tulee olla kiinnostavaa ja houkuttelevaa, mutta sen tulee olla myös informatiivista. Osallistujille on tärkeää kertoa tapahtumaan liittyvistä käytännön asioista, kuten pysäköinnistä/kuljetuksista, istumajärjestelyistä tai erityisruokavalioiden ilmoittamisesta hyvissä ajoin, jolloin osallistujille tulee olo, että heidät todella halutaan mukaan tapahtumaan. Rehellinen viestintä on muutenkin tärkeää, sillä jos osallistujien odotukset tapahtumasta ovat suuremmat kuin mitä todellisuus on, jää heille helposti negatiivinen kuva tapahtumasta, vaikka tapahtuma itsessään olisi sujunut juuri kuten organisaatio itse oli suunnitellut. (Pekka Huttunen 2015. Viitattu 3.10.2019.; Technopolis 2018. Viitattu 3.10.2019.)

Verkkoviestintä

Verkkoviestintä on viestintää, joka tapahtuu verkossa. Verkkoviestinnän kanavia ovat mm. blogit, verkkosivut ja sosiaalinen media, jota käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa. Nykypäivänä verkkoviestintä on elinehto menestyvälle yritykselle. Verkkoviestinnän tärkeys johtuu siitä, että nyky-yhteiskunnassa ihmiset ovat kiireisiä ja heillä on todella suuri määrä tietoa saatavilla koko ajan. Koska tieto on helposti ja nopeasti saatavilla etsivät ihmiset yleensä myös tietoa verkosta. Tämä pätee myös hankintojen tekemiseen. Kun kuluttaja havaitsee tarvitsevansa jonkin tuotteen tai palvelun, hän yleensä ensimmäiseksi etsii netistä tietoa tuotteesta sekä mahdollisia yrityksiä joilta tuote/palvelu on hankittavissa. (Kari Harju 2014. Viitattu 3.9.2019.)

Verkkoviestintä on siis tärkeää, jotta yritys voi pärjätä nykymarkkinoilla, kuitenkin on myös tärkeää tiedostaa, että kaikki verkkoviestintä ei välttämättä edesauta yritystä menestyksen saavuttamisessa. Verkkoviestinnän on oltava laadukasta ja ajankohtaista, jotta kuluttaja kokee sen hyödylliseksi. Esimerkiksi jos yrityksen blogiin on tehty päivitys viimeksi 3 kuukautta sitten, on sen aikaan saama viesti negatiivinen, eikä näin ollen blogi nosta yrityksen statusta kuluttajan silmissä.

Myös verkkoviestinnän sisältöä luodessa on tärkeää huomioida, että nykyään ihmiset eivät yleensä verkossa lue pitkiä tekstejä tai tuotekuvauksia. Tämän takia esimerkiksi erilaiset videot ja/tai kuvat toimivat huomattavasti tekstiä paremmin. Esimerkiksi tuotekuvauksen tekeminen videon muotoon

saa kuluttajat todennäköisemmin kiinnostumaan tuotteesta kuin tekstin muodossa oleva kuvaus. (Kari Harju 2018. Viitattu 3.9.2019.)

Erityisesti Suomessa verkkoviestinnän ja sen laadun merkitys on kasvanut viimevuosina huomattavasti, sillä Paytrailin 2018 tekemän raportin mukaan suomalaiset käyttivät vuodessa n. 10 miljardia euroa verkko-ostoksiin. Suomalaiset ostavat raportin mukaan erityisesti matkustamiseen liittyviä palveluja ja tuotteita verkosta, sillä niiden osuus ostoista oli 5,7 miljardia euroa. (Mari Holopainen 2018. Viitattu 3.10.2019.)

Sosiaalinen Media

Sosiaalinen media eli some on nykyisin paljon käytetty kanava yritysten viestinnässä. Sosiaalisen median kanavia on suuri määrä, mutta suosituimmat ovat YouTube, Facebook, Twitter, Instagram sekä LinkedIn. Some mahdollistaa tiedon liikkumisen verkostoja pitkin hyvinkin laajalle, tavoittaen suuren määrän käyttäjiä hyvin lyhyessä ajassa. Sosiaalinen media on myös hyvin monikäyttöinen kanava, mutta tässä piilee myös somen vaara. Somen monikäyttöisyys on ehdottomasti mahdollisuus toteuttaa viestintää kattavasti ja tehokkaasti, kuitenkin monet mahdollisuudet voivat myös ”sokaista” kun mahdollisuuksia on niin paljon. Onkin tärkeää, että yrityksellä selkeä käsitys siitä, mihin tarkoitukseen somea käytetään, onko tarkoituksena esimerkiksi parantaa yrityksen näkyvyyttä, toimia asiakaspalvelu kanavana vai onko se paikka, jossa esitellään referenssejä, esimerkiksi Instagram on monilla yrityksillä juuri tätä tarkoitusta varten. (Innowise 2019. viitattu 2.10.2019; Jonna Muurinen 2018. Viitattu 2.10.2019.)

Kun yrityksellä on selkeä käsitys siitä, mitkä sen tavoitteet ovat sosiaalisessa mediassa voidaan alkaa suunnittelemaan, millaista sisältöä julkaistaan. Somejulkaisujen tulisi olla linjassa keskenään ja usein on järkevää, että yrityksen someviestinnässä jatkuu samankaltainen tyyli kuin muissa yrityksen kanavissa ja toimitiloissa. Linjan yhtenäisyys on tärkeää, etenkin nykypäivänä, kun ihmiset etsivät tietoa yrityksistä netistä ja sosiaalisesta mediasta ja luovat mielikuvansa yrityksestä saamansa tiedon perusteella. Esimerkiksi jos yrityksen viestintä on somessa värikästä ja persoonallista odottaa asiakas usein myös palvelun toimipisteellä olevan samankaltaista. (Riku Määttä 2018. Viitattu 2.10.2019.)

Sosiaalisessa mediassa on myös suuri määrä erilaisia toimintoja, jotka mahdollistavat julkaisujen hyvin tarkan kohdentamisen, useita työkaluja, joilla voidaan vaikkapa ajastaa sisällön automaattinen julkaisu tiettyyn ajankohtaan. Lisäksi sosiaalisen median kanavista saadaan paljon analytiikkaa esimerkiksi, kuinka suuren yleisön julkaisu on tavoittanut tai paljonko se on kerännyt reagoivia. Luvussa 3 käsitellään tarkemmin eri sosiaalisen median kanavien ominaisuuksia, joten en tässä luvussa perehdy asiaan tämän enempää.

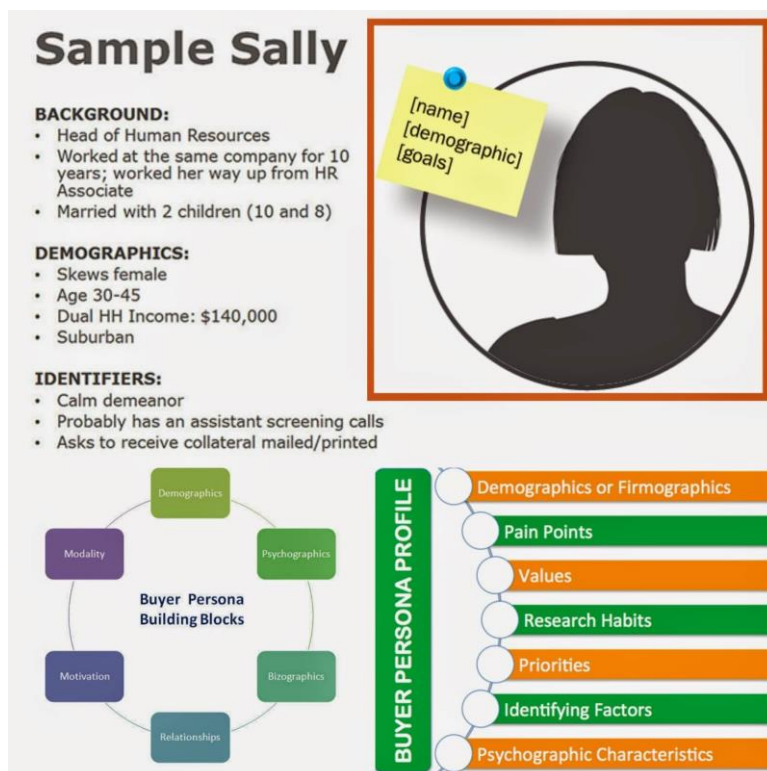
2.4 Sidosryhmät

Kuten aiemmin mainitsin, ulkoinen viestintä on suunnattu yrityksen ulkopuolella toimiville sidosryhmille. Sidosryhmät ovat tahoja, joiden kanssa yrityksellä on jonkin tasoinen suhde. Nämä sidosryhmät vaikuttavat suuresti siihen, miten yritys voi toimia ja menestyä toiminnassaan. Tästä johtuen on hyvin tärkeää, että organisaatio ymmärtää ja tiedostaa omat sidosryhmänsä ja kuinka se voi toimia tehokkaasti sidosryhmien hyväksi. (Hatch, M. J. 2006.)

Sidosryhmiä on monia ja ne vaihtelevat jonkin verran organisaation toiminnan, koon sekä toimialan mukaan. Esimerkiksi rahoittajat ovat yksi sidosryhmä, joiden määrä ja tärkeys vaihtelee suuresti yrityksen koon mukaan. Pienellä yrityksellä ei välttämättä ole yhtään rahoittajaa yrityksen omistajan lisäksi, kun taas monikansallisilla suuryhtiöillä rahoittajia voi olla tuhansia. Kuten voidaan päätellä vaikuttavat tämän kaltaiset erot suuresti siihen, miten erilaisten yritysten tulisi viestitää sidosryhmiensä kanssa ja kuinka kattavaa tietyille sidosryhmälle tarkoitettua viestintää tulisi olla.

Sidosryhmien muutos ja monimuotoisuus tuovat mukanaan organisaatioille jatkuvia haasteita. Näistä seikoista johtuen sidosryhmäanalyysin tekeminen on aika ajoin tarpeen. Analyysin avulla tunnistetaan sellaiset sidosryhmät, jotka ovat organisaation toiminnan kannalta sille kaikista tärkeimpiä. Kun nämä sidosryhmät on tunnistettu, voidaan selvittää heidän odotuksiaan, vaatimuksiaan sekä sidoksiaan. On tärkeä huomata, että eri ryhmien tulokset voivat olla päteviä pidempään kuin toisten. Esimerkiksi mielen ja tahtotilan muutokset on helppo havaita kanta-asiakkaista, koska heidän kanssaan ollaan vuorovaikutuksessa usein. Tällöin analyysit eivät välttämättä anna heistä yhtä paljon uutta tietoa kuin ryhmistä, joiden kanssa ollaan tekemisissä harvemmin. (Juholin, E. 2017.)

Asiakkaat ovat sidosryhmä, joka on tärkeä mille tahansa yritykselle. Hyvä tapa saada selkeä käsitys siitä ketkä ovat potentiaalisimpia asiakkaita yritykselle on tehdä asiakasprofiili. Profiilissa huomioidaan erilaisia kuluttajan ominaisuuksia, kuten maantieteellinen sijainti, psykologiset tekijät, ostohistoria, demografiset tekijät ja ostomallit. Asiakasprofiili on siis kuvaus yrityksen kohderyhmästä tai ryhmistä. Hyvin rakennettu asiakasprofiili auttaa suuresti yritystä oman markkinointinsa suunnittelussa ja sen tehokkaassa toteuttamisessa. (Jack Matsen, 2019. 8 Easy steps to Creating a Customer Profile. Viitattu 18.1.2020.) Alla olevassa kuviossa on esimerkki asiakasprofiilista.



Kuvio 2 – Asiakasprofiili (Jack Matsen 2019. Viitattu 18.1.2020)

Koska ulkoiset sidosryhmät vaikuttavat suuresti siihen, miten yritys voi toimia on tärkeää tunnistaa sidosryhmien lisäksi se, mitkä sidosryhmistä ovat milloinkin tärkeimpiä ottaa huomioon. Esimerkiksi uuden tuotteen/palvelun lanseerauksen lähestyessä on tärkeää viestiä asiakkaille, jotta he osaavat odottaa tuotetta markkinoille. Kun taas yritys etsii rahoitusta laajentamiseen, on tärkeää viestiä nykyisten rahoittajien sekä mahdollisten uusien rahoittajien kanssa. Vaikka tämä kuulostaa hyvin yksinkertaiselta ja helpolta, monet yritykset ovat joutuneet vaikeuksiin, kun viestintää ei ole tehty oikeiden sidosryhmien kanssa oikeaan aikaan. Hyvä esimerkki tästä on Nokia, joka joutui suuriin vaikeuksiin, kun se ei kuunnellut asiakkailta ja kilpailijoilta tulevia viestejä siitä, että kosketusnäyttö

puhelimet ovat tulevaisuuden trendi. Sidosryhmien tunteminen on hyvin oleellista myös siksi, koska yleensä sellaiset yritykset, jotka huomioivat sidosryhmiensä tarpeet ja vastaavat niihin pärjäävät paremmin, kuin yritykset, jotka eivät näitä tarpeita joko huomio tai vastaa niihin. (Juholin, E. 2017.

2.5 Tavoitteet

Ulkoisella viestinnällä tulee olla tavoitteita, jotta sitä pystytään tehokkaasti seuraamaan. Tavoitteiden asettamisessa sidosryhmät ja niihin liittyvät tiedot nousevat tärkeään asemaan. Jotta ulkoisen viestinnän tavoitteet osataan määritellä mahdollisimman hyvin ja tarkasti on organisaatiolla oltava käytössä tarpeeksi sidosryhmäkohtaista tietoa. Tavoitteita voi olla monia, kuten mm. näkyvyyden tai myynnin parantaminen.

Tavoitteita asetettaessa yksi erittäin hyvä työkalu on SMART-tavoitteiden asenta.

SMART on lyhenne, joka tulee sanoista **specific** (täsmällinen), **measurable** (mitattavia), **attainable** (saavutettavissa olevia), **relevant** (relevantteja) & **timely** (oikea-aikaisia).

Specific tarkoittaa, että tavoitteiden tulee olla tarpeeksi tarkkoja. Eli tiedostetaan se, mitä tarkalleen ottaen tehdään ja miten se tehdään. **Measurable** varmistaa, että tavoitteet ovat oikeasti jollain tapaa konkreettisesti mitattavissa ja että miten edistystä mitataan. **Attainable** tarkoittaa, että asetettavat tavoitteet ovat todellisuudessa mahdollisia saavuttaa. Tässä auttaa nykytila-analyysin tekeminen, jotta voidaan verrata tulevia tuloksia johonkin. **Relevant** eli merkityksellisyys tarkoittaa, että tavoitteiden tulisi olla sellaisia, että ne olisivat organisaation liiketoiminnalle merkittäviä ja, että niitä voidaan käyttää ydinprosessien tukena. Eli ei turhaan käytetä resursseja toiminnan kannalta turhien asioiden mittaamiseen. **Timely** eli oikea-aikaisuus tarkoittaa, että tavoitteille tulee määrittää päivämäärä, jolloin ne tulee olla saavutettu eli aseta ns. deadline. (Minna Asikainen 2018. Viitattu 25.10.2019.)

S pecific	
M easurable	
A ttainable	
R elevant	
T ime Based	
SMART GOAL	

Kuvio 3 - SMART goal analysis template. (Someka 2019. Viitattu 25.10.2019.)

3 DIGITAALINEN VIESTINTÄ

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some on Web 2.0 -käsitteen myötä yleistynyt ilmaus. Sosiaalisesta mediasta on alettu puhumaan 2000-luvun alussa, mutta laajemmin sosiaalisesta mediasta alettiin puhumaan vuoden 2004 Web 2.0-konferenssin jälkeen. Voidaan siis sanoa, että sosiaalinen media on ajatuksena kehittynyt Web 2.0:sta. Terminä Web 2.0 on hyvin löyhä, mutta käytännössä sillä tarkoitetaan www-sovelluksia, joita voidaan käyttää yli verkon eli käyttäjien luomat yhteisöt voivat tuottaa palveluita ja sisältöä nettiin.

Sosiaaliselle medialle ei myöskään ole tarkkaa määritelmää, mutta yksinkertaistetusti sanottuna termi tarkoittaa www-pohjaisia alustoja, joissa ihmiset voivat luoda ja kuluttaa sisältöä sekä kommentoida ja muutenkin reagoida sisältöön. Sosiaalinen media ei siis ole yhtä kuin Web 2.0, sillä vaikka niillä on monia yhdistäviä tekijöitä, käsittää Web 2.0 myös paljon verkkopalveluita- ja teknologioita, jotka eivät sisällä juurikaan sosiaalista toimintaa.

Sosiaaliset mediat ovat siis palveluita, joissa tapahtuu jonkin tasoista sosiaalista kanssakäymistä toisten käyttäjien kanssa. Yleisin somessa tapahtuva vuorovaikutustilanne on postausten eli julkaisujen kommentoiminen sekä niihin reagoiminen. Sosiaalinen media koostuu kolmesta tekijästä. Nämä tekijät ovat teknologia, ihmiset ja sisältö. (Harto Pönkä 2015. Viitattu 19.10.2019.)



Kuvio 4 – Sosiaalisen median rakennuspalikat. (Harto Pönkä 2015. Viitattu 19.10.2019.)

Some palveluita on nykyään suuri määrä ja niiden määrä kasvaa jatkuvasti. Tämän hetken suurimpia sosiaalisen median palveluita ovat mm. Wikipedia, YouTube, Facebook, LinkedIn ja Instagram. Ensimmäisiä somen kaltaisia sivustoja ovat olleet IRC (Internet Relay Chat) ja muut keskustelufoorumit, mutta koska näiden syntyäikoina ei sosiaalista mediaa vielä käsitteenä tunnettu, eikä siitä puhuttu olen keskittynyt tässäkin työssä vain uuden ajan sosiaalisen median palveluihin.

Nämä palvelut voidaan jakaa kategorioihin niiden pääasiallisen tarkoituksen perusteella, kuitenkin on tärkeää huomata, että nykyisin monet sosiaalisen median palvelut voivat kuulua useaan eri kategoriaan.

Alla olevassa taulukossa on esitettyä eri kategoriat ja niiden kuvaukset.

Taulukko 2 – Sosiaalisen median kategoriat (Macy Storm, 2019. Viitattu 19.10.2019.)

	Sosiaaliset yhteisöt	Jakelusivustot	Keskustelu alustat	Blogit	Arvostelu sivustot	Liitännäiset
Kuvaus	Some, jossa käyttäjät muodostavat yhteisöjä mielenkiinnon kohteiden tai muiden ominaisuuksien perusteella.	Sivustoja, joilla voidaan jakaa erilaista sisältöä (videot, kuvat) muille käyttäjille.	Sivustoja, joilla käyttäjät voivat keskustella ajankohtaisista asioista tai luoda omia keskustelun aiheita.	Sivustoja, joissa ihmiset voivat jakaa omia tekstejään blogeissa, joita muut käyttäjät voivat lukea ja kommentoida	Sivustoja tai palveluita, joissa kuluttajat voivat arvostella esimerkiksi ravintoloita tai hotelleja.	Palveluita, jotka voidaan liittää toiseen sosiaaliseen mediaan ja näin laajentaa käyttökokemusta.
Esimerkki palveluita	Facebook, Twitter, LinkedIn	Instagram, Snapchat, YouTube	Reddit	Blogger.com	TripAdvisor, Yelp	Facebook connect

Sosiaalisen median ja sen palveluiden myötä on syntynyt myös suuri määrä uusia sanoja, joita on käytetty aluksi vain sosiaalisessa mediassa, mutta joita nykyisin käytetään myös somen ulkopuolella kirjoituskielessä ja jopa myös puhekielessä. Seuraavassa listassa on listattuna käsitteitä, joiden ymmärtäminen edesauttaa ymmärtämään tämän luvun alaluvuissa käsiteltyjä asioita.

Taulukko 3 – Sosiaalisen median käsitteitä. (Bisneskoulu 2019. Viitattu 19.10.2019.)

Käsite	Selitys
# eli hashtag	Tunniste, jolla voidaan etsiä tietyn tyyppisiä julkaisuja. Esim. #opinnäytetyö.
Postaus	Julkaisu, joka voi olla esim. kuva, video tai teksti.
Like eli tykkäys	Julkaisuun reagoimistapa, jonka Facebook otti ensimmäisenä käyttöön.
Seuraaja	Käyttäjä, joka on valinnut toisen käyttäjän seurattavaksi. Tällöin hän näkee seuraamansa henkilön julkaisut omalla etusivullaan.
Filtteri	Kuvaan tai videoon lisättävä ”kalvo”, joka muokkaa kuvan värimaailmaa. Monissa sosiaalisissa medioissa on mahdollisuus lisätä filteri kuvaan julkaisuvaiheessa.

3.2 Facebook, sovelluksesta miljardi yritykseksi

Facebook on varmasti tunnetuin sosiaalisen median palvelu, jolla on nykyisin yli 2 miljardia käyttäjää ympäri maailmaa. Facebook on saanut alkunsa helmikuussa 2004, kun neljä Harvardin opiskelijaa; Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskvitz ja Chris Hughes kehittivät ohjelman ”The Facebook”, jossa Harvardin opiskelijat pystyivät olemaan yhteydessä toisiinsa käyttäen heidän ”.edu” sähköpostiosoitettaan. Suosio kasvoi nopeasti ja The Facebook saavutti miljoonan käyttäjän rajan 11 kuukaudessa. Syyskuussa 2005 nimestä pudotettiin pois sana ”The” ja palvelu sai nykyisen nimensä ”Facebook”, samalla toimintaa laajennettiin lukioihin yliopistojen lisäksi.

Kuitenkin vaikka Facebook on kehitetty ensimmäisessä muodossaan jo 2004 on sen käyttö ollut mahdollista kenelle tahansa vasta 2006, jolloin palvelu avattiin kaikille.

Nykyisin Mark Zuckerberg toimii Facebookin toimitusjohtajana ja hän vastaa siitä, mihin suuntaan yritystä strategisesti kehitetään. (Facebook newsroom 2019. Viitattu 25.10.2019.)

Kun puhutaan Facebookista, tarkoittaa se monille Facebook-sovellusta, vaikka nykyisin Facebook on myös suuri, miljardien liikevaihtoa pyörittävä yritys.

Facebookin vuoden 2018 liikevaihto oli 55 miljardia dollaria, mikä tarkoittaa, että kasvua edellisen vuoden liikevaihtoon tuli 38%. (Markus Heikkilä 2019. Viitattu 25.10.2019.)

Nykyisin Facebook omistaa nimikkopalvelunsa lisäksi suosittuun kuvapalvelu Instagramin sekä viestintäsovellus WhatsAppin. Facebook osti Instagramin vuonna 2012 miljardilla dollarilla ja WhatsAppin 2014 19 miljardilla dollarilla. Facebookin on tarkoitus yhdistää kaikki kolme sovellusta toisiinsa vuonna 2020. Yhdistämisen tavoitteena on luoda ominaisuus, jossa palvelujen käyttäjät voivat lähettää viestejä sovelluksesta toiseen, esimerkiksi Facebook Messengeristä voisi ominaisuuden myötä lähettää viestejä suoraan WhatsAppiin. Ongelmana yhdistämisessä on käyttäjien tietojen käsittely, koska esimerkiksi WhatsApp ei vaadi käyttäjältä muita tietoja kuin puhelinnumeron kun taas Facebook tarvitsee sähköpostin sekä nimen. (Saara Tunturi & Janiko Kemppi 2019. Viitattu 25.10.2019.)

Ominaisuudet ja toiminnot

Facebookissa on nykyisin suuri määrä erilaisia toimintoja sekä ominaisuuksia niin yksityiskäyttäjille kuin yrityksillekin. Ominaisuuksia ja toimintoja on tullut vähitellen lisää ja niistä osa on nykyisin Facebookin tunnusmerkkejä. Varmasti tunnetuimmat toiminnot ovat tykkäys ja kommentointi, vaikka nykyisin nämä ominaisuudet löytyvät jokaisesta sovelluksesta ovat ne olleet uusinta uutta, kun Facebook on tuonut ne palveluunsa.

Keskitytään ensin yksityisille käyttäjille suunnatuista ominaisuuksista ja toiminnoista. Käyttäjä voi rekisteröitymisensä jälkeen muokata profiilistaan oman näköisensä ja valita mitä tietoja muut käyttäjät hänestä näkevät. Ainostaan nimi ja profiilikuva ovat tietoja, jotka kaikki käyttäjät näkevät. Profiiliin voi lisätä mm. tietoja koulutuksesta, työpaikasta, asuinpaikasta, siviilisäädystä tai iästä.

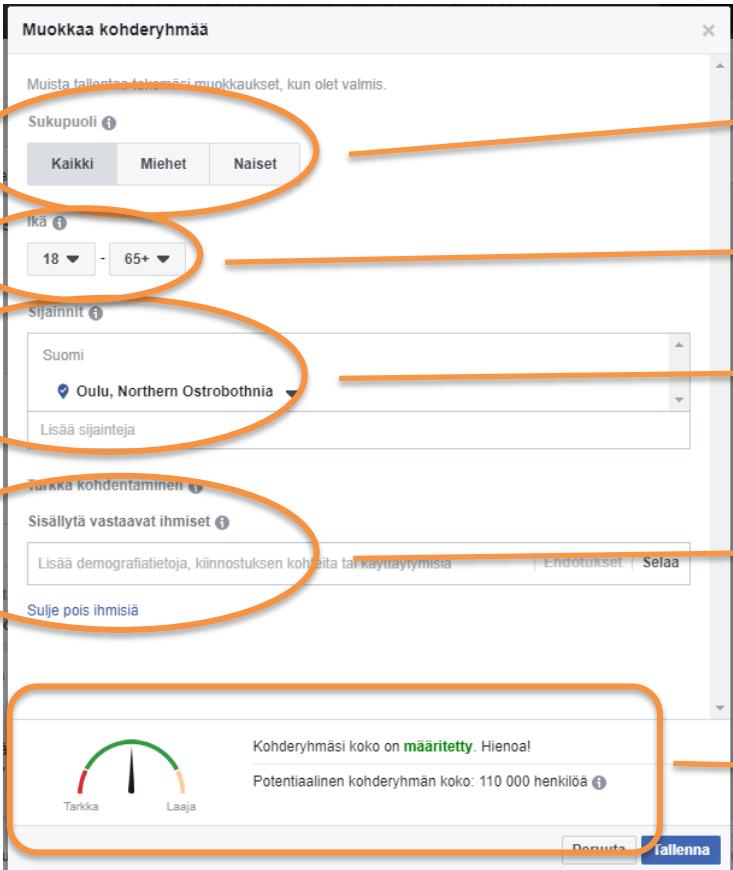
Käyttäjät voivat lisätä toisia käyttäjiä kavereikseen, lähettämällä heille kaveripyynnön heidän profiilinsa kautta ja pyynnön hyväksynnän jälkeen näkyy käyttäjä omalla kaverilistalla ja hänelle voi lähettää viestejä Messengerin kautta. Käyttäjä voi julkaista omaa sisältöä kuten kuvia, videoita ja tekstiä. Julkaisuihin voi myös merkitä muita käyttäjiä tai paikkoja. Saadakseen sisältöä omalle etusivulle on suositeltavaa, että käyttäjät käyvät tykkäämässä tai seuraamassa muita Facebook sivuja, jolloin näiden sivujen julkaisut näkyvät suoraan käyttäjän etusivulla.

Sivujen seuraamis- ja tykkäämisominaisuudet mahdollistavat myös sen, että käyttäjä voi itse vaikuttaa siihen kenen tai minkä tahon julkaisuja hän näkee etusivullaan. Lisäksi Facebookista löytyy suurimäärä perus- ja turvallisuusominaisuuksia, joiden avulla käyttäjä voi mm. valita ketkä näkevät

hänen profiilinsa ja julkaisunsa, mitä tietoja käyttäjä lähettää Facebookille tai kuka voi lähettää hänelle viestejä.

Yritysprofiili on nimensä mukaan profiili, jonka taustalla on yritys tai jokin organisaatio. Yritysprofiili liitetään jonkun henkilökohtaiseen profiiliin, jolloin tämä henkilö toimii sivun ainoana ylläpitäjänä ja hän voi lisätä sivulle toisen ylläpitäjän niin halutessaan. Yritysprofiiliin voi lisätä tietoja samalla tavalla kuin henkilökohtaiseenkin profiiliin. Yritysprofiiliin voi lisätä mm. profiilikuva, kansikuvan, nimen, toimialan, toimipaikan osoitteen, aukioloajat, verkkosivujen osoitteen tai puhelinnumeron. Profiilin luomisen jälkeen yritys voi alkaa hyödyntämään Facebookin yrityksille tarkoitettuja toimintoja ja työkaluja mm. mainontaan. (Taru Pulkkinen 2018. Viitattu 24.10.2019.)

Facebook tarjoaa yrityksille suuren määrän erilaisia työkaluja, joiden avulla julkaisuja voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmälle iän, sijainnin tai vaikkapa harrastusten mukaan. Esimerkiksi yrityksen julkaisulle on mahdollisuus määrittää erilaisia suodattimia, joiden avulla julkaisu tavoittaa tietyn tyyppiset käyttäjät.



The screenshot shows the 'Muokkaa kohderyhmää' (Edit Audience) window in Facebook Business. It includes several filter sections: 'Sukupuoli' (Gender) with buttons for 'Kaikki' (All), 'Miehet' (Men), and 'Naiset' (Women); 'Ikä' (Age) with a range selector set to '18 - 65+'; 'Sijainnit' (Locations) with a dropdown menu showing 'Suomi' and 'Oulu, Northern Ostrobothnia'; and 'Tarkka kohdentaminen' (Precise targeting) with a section for 'Sisällytä vastaavat ihmiset' (Include relevant people) and a search bar. At the bottom, there is a gauge showing the audience size, with 'Tarkka' (Precise) and 'Laaja' (Broad) indicators. The text indicates the audience size is 'määritetty' (set) and the potential size is 110,000 people. Annotations with orange lines point to these specific features.

Muokkaa kohderyhmää

Muista tallentaa tekemäsi muokkaukset, kun olet valmis.

Sukupuoli

Kaikki Miehet Naiset

Ikä

18 - 65+

Sijainnit

Suomi

Oulu, Northern Ostrobothnia

Lisää sijainteja

Tarkka kohdentaminen

Sisällytä vastaavat ihmiset

Lisää demografiatietoja, kiinnostuksen kohteita tai käyttäytymisiä

Endotukset Selaa

Sulje pois ihmisiä

Kohderyhmäsi koko on määritetty. Hienoa!

Potentiaalinen kohderyhmän koko: 110 000 henkilöä

Tarkka Laaja

Peruuta Tallenna

Voidaan valita tietty sukupuoli tai molemmat

Valitaan ikähaarukka

Valitaan sijainti / sijainnit

Voidaan lisätä tarkempia suodattimia kiinnostuksen kohteiden tai käyttäytymisen mukaan

Potentiaalisen kohderyhmän koko ja määritellyn kohderyhmän laajuus.

Kuvio 5 – Julkaisun kohdentaminen. (Facebook Business 2019. Viitattu 26.10.2019.)

Mainokset Facebookissa

Facebookissa yrityksillä on mahdollisuus saada omia mainoksiaan näkyviin käyttäjien feediin, mainoksille varatuille paikoille. Kun aletaan suunnitella Facebook-mainosta, on huomioitava, että mainoksilla on tiettyjä sääntöjä, kuten esimerkiksi että vain 20% mainoksen koosta saa olla tekstiä ja kaikkiaan tekstiä saa olla linkin otsikko mukaan lukien 115 merkkiä. Kun yritys luo mainoksen voi se määritellä mainokselle tavoitteen esimerkiksi lisää liikennettä sivustolle tai että käyttäjät sitoutuvat julkaisuun. Tämän jälkeen valitaan kohderyhmä mm. iän, sijainnin tai sukupuolen mukaan. Facebook-mainosta luodessa on yrityksellä myös mahdollisuus valita paikat, joissa mainos näkyy, tätä kutsutaan sijoitteluksi. Yritys voi esimerkiksi valita, että heidän mainoksensa näkyy vain Facebookin syötteessä, eikä lainkaan esimerkiksi ehdotettujen videoiden joukossa.

Kun mainokselle nämä asiat on valittu, päätetään mainokselle budjetti eli kuinka paljon rahaa yritys haluaa käyttää mainostamiseensa kyseisellä mainoksella. Facebookissa mainokselle voidaan määrittää päivittäisbudjetti tai kokonaisbudjetti koko kampanjalle. Facebook perii maksun mainoksesta, kun se tuottaa halutun toiminnon esim. näyttökerran. Jos määrittämäsi budjetti tulee täyteen ei Facebook enää näytä mainostasi eikä näin ollen ole mahdollista, että joutuisi maksamaan enemmän kuin oli budjetoitu. (Facebook business 2019. Viitattu 26.10.2019.)

Kun kaikki edellä mainittu on tehty ja mainostilaus tehty siirtyy se Facebookin mainoshuutokauppaan, jossa määritetään paras mahdollinen mainos tietylle käyttäjälle nähtäväksi. Mainoshuutokaupan toiminnan ymmärtäminen ei ole oleellista tämän työn kannalta, joten en paneudu siihen tässä sen enempää. (Facebook business 2019. Viitattu 26.10.2019.)

Kun yrityksen mainosta esitetään käyttäjille, voi yritys seurata mainoksen tehokkuutta ja muokata mainosta. Mainoksen muokkaaminen onkin usein suotavaa, koska tällöin voi kokeilla toimiiko mainos paremmin jossain eri ikäryhmässä tai eri alueella. (Facebook business 2019. Viitattu 26.10.2019.)

Facebook advertising funnel

Tässä kappaleessa lähteenä on käytetty David Smanian blogitekstiä marraskuulta 2018.

Smanian sanoo, että Facebook advertising funnel on ajatusmalli, jossa kuluttajien polku jaetaan kuuteen vaiheeseen sen perusteella, millainen heidän suhteensa yritykseen on. Nämä kuusi vaihetta ovat **awareness**, **interest**, **consideration**, **purchase**, **loyalty**, ja **advocacy**. Jokaisen tason

kohdalla lämpömittari kuvaa sitä, kuinka kuuma kuluttaja yrityksen näkökulmasta on. Facebook advertising funnelilla on monia yhteisiä piirteitä digitaalisen markkinoinnin sales funnelin kanssa.

Ensimmäisessä awareness vaiheessa, käyttäjälle on vähän aikaa yrityksen tarjouksille ja jotta hänet saisi kuuntelemaan on yrityksen tarjottava jotain, mikä tuo käyttäjälle suuresti lisäarvoa. Tämä on usein kuitenkin melko hankalaa, sillä pitäisi pystyä tarjoamaan, jotain mikä olisi tarpeeksi kiinnostavaa, mutta samalla hyvin helppoa. (David Smania, 2018. Viitattu 26.10.2019.)

Toisessa eli interest vaiheessa yleisö osoittaa kiinnostusta esimerkiksi klikkaamalla mainosta. Tämä tarkoittaa, että jokin on saanut heidät kiinnostumaan yrityksestä. Tässä vaiheessa on hyvä tutkia analytiikkaa ja tunnistaa, millaiset kohderyhmät ovat kiinnostuneita mistäkin sisällöstä, jotta jokaiselle kohderyhmälle sisältöä luodessa voidaan hyödyntää saatua dataa. (David Smania, 2018. Viitattu 26.10.2019.)

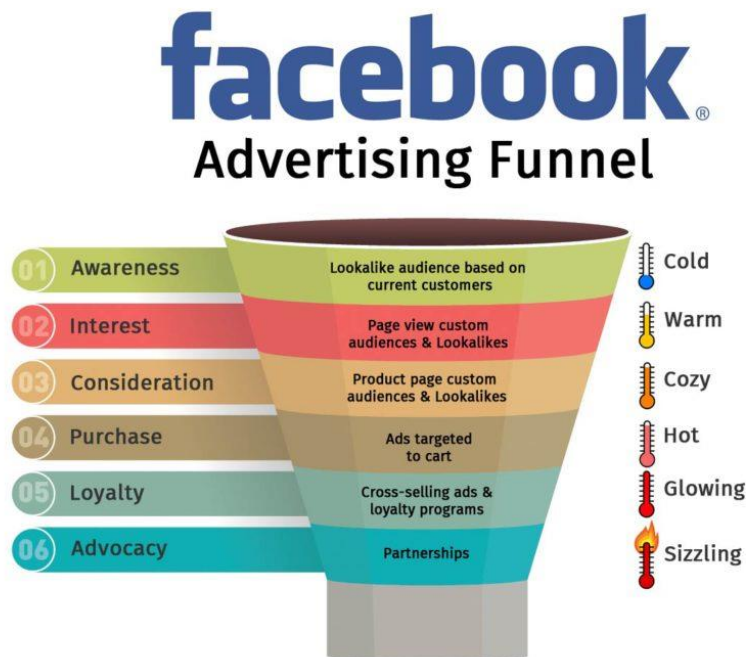
Consideration vaiheessa aletaan yleisölle kohdentamaan tiettyä tuotetta tai palvelua. Tämä voidaan tehdä mm. dynaamisilla tuotemainoksilla tai luomalla mainos, jossa olevan linkin takana on tietty tuotesivu. Tässä vaiheessa yleisö osoittaa selvää kiinnostusta yritystä kohtaan. (David Smania, 2018. Viitattu 26.10.2019.)

Purchase vaiheessa kuluttaja on valinnut tuotteen tai palvelun ja lisännyt sen ostoskoriinsa. Kuitenkin vielä tässäkin vaiheessa 60-80% kuluttajista jättää ostoksen tekemättä. Syitä miksi näin käy voi olla monia, kuluttaja on tehnyt vertailua ja todennut saavansa samankaltaisen tuotteen muualta, oston loppuun suorittaminen vaatii liikaa aikaa tai asiakas vain muuttaa mieltään. (David Smania, 2018. Viitattu 26.10.2019.)

Toiseksi viimeisessä loyalty vaiheessa asiakas on ostanut tuotteen/palvelun. Tässä vaiheessa kuluttajalle luodaan CLV eli asiakassuhteen elinkaariarvo, jonka avulla voidaan määritellä, onko mainontaan sijoittaminen kannattavaa pitkällä aikavälillä. Tämän vaiheen aikana oston tehneelle kuluttajalle suunnataan mainontaa, jossa mainostetaan tuotteita/palveluja, jotka täydentävät hänen alkuperäistä ostostaan. (David Smania, 2018. Viitattu 26.10.2019.)

Suppilon viimeinen vaihe on advocacy eli vaihe, jossa kuluttaja omatoimisesti mainostavat yrityksen tuotetta/palvelua muille kuluttajille. Tässä vaiheessa siis yritykseltä säästyy rahaa kuluttajien

ansioista ja voidaan jopa sanoa, että kuluttajat tekevät rahaa yritykselle, kun he hankkivat uusia asiakkaita. (David Smania, 2018. Viitattu 26.10.2019.)



Kuvio 6 – Facebook advertising funnel. (David Smania, 2018. Viitattu 26.10.2019.)

3.3 Instagram

Kuvapalvelu Instagram eli Insta on nykyisin hyvin suosittu mainoskanava myös yritysten keskuudessa. Syykin tälle on hyvin selvä, sillä joka päivä yli 200 miljoonaa käyttäjää vierailee yhden tai useamman yrityksen profiilissa. Lisäksi yli puolet (60%) käyttäjistä kertoo, että löytävänsä uusia tuotteita/palveluita Instagramin kautta. (Business Instagram 2019. Viitattu 30.10.2019.)

Kuten Facebookissa myös Instagramissa on olemassa yritysprofiili, joka eroaa yksityishenkilöiden profiilista monessakin suhteessa. Yritysprofiili mahdollistaa yrityksen julkaisujen ja tarinoiden analytiikan saannin ja helpottaa näin ollen reagoimista suuntaan tai toiseen. Lisäksi yrityksen on mahdollista kerätä tietoja seuraajistaan ja heidän käyttäytymisestään yrityksen julkaisuja ja tarinoita kohtaa. (Business Instagram 2019. Viitattu 30.10.2019.)

Kuten Facebookissa myös Instagramissa yrityksellä on mahdollisuus saada mainoksensa käyttäjien näkyville. Instagram käyttää samoja mainostyökaluja kuin Facebook, joten mainosten määrittäminen ja seuraaminen tapahtuu samalla tavalla molemmissa palveluissa. Instagramissa mainoksen voi sijoittaa moneen paikkaan, mm. tarinoihin, julkaisujen sekaan tai Tutki-osioon eli hakusivulle. Helpon mainostaminen onnistuu markkinoimalla julkaisua. Tämä toimii samalla periaatteella kuin Facebookissa vastaava ominaisuus. Mainoksia voi kohdentaa tietyille kohderyhmälle esimerkiksi sijainnin, demografiatietojen tai kiinnostuksen kohteiden perusteella.

Yritys pystyy myös luomaan mukautettuja kohderyhmiä, jolloin mainokset näkyvät vain käyttäjille, joiden sähköpostiosoite tai puhelinnumero on yrityksen tiedossa. Tämä ominaisuus on hyvin käytökelpoinen erityisesti silloin, kun tarkoituksena on tavoittaa aiemmin yrityksen palveluita/tuotteita ostaneita käyttäjiä. (Business Instagram 2019. Viitattu 30.10.2019.)

3.4 Verkkosivut ovat yrityksen elinehto

Verkkosivut ovat nykypäivänä elintärkeä osa yrityksen toimintaa. Tiedon siirryttyä verkkoon, kaikkien saataville on myös verkkosivujen merkitys kasvanut. Tutkimusten mukaan jopa 80% 15 –79-vuotiaasta etsii tietoa tuotteista/palveluista, sekä niiden hinnoista suoraan yrityksen kotisivuilta. Osuviittaa verkkosivujen tärkeydestä antaa se, että esimerkiksi hakukonepalveluiden avulla tietoa tuotteista etsii ”vain” 74%.

Verkkosivujen olemassa olon lisäksi on sivuja päivitettävä ja pidettävä ajan tasalla. Vaikka edelleen suuri osa (67%) kuluttajien tekemistä hauista tapahtuu tietokoneella, tekevät kuluttajat hakuja myös useilla eri äylälaiteilla, joten on tärkeää, että sivujen käytettävyyden on hyvä kaikilla laitteilla. Sivujen käytettävyyden ja päivittämisen lisäksi on tärkeää, että sivut ovat yrityksen tyyliin sopivat ja, että ne pitävät sisällään tarpeellista tietoa. Täytyessään nämä seikat lisäävät positiivisten asiakaskokemusten määrää. (Taloustutkimus 2018. Viitattu 29.10.2019.; Sherman Standberry 2019. Viitattu 29.10.2019.)

Kuten todettua on online-läsnäolo yrityksille nykyisin hyvin tärkeää, se käsittää verkkosivujen lisäksi mm. sosiaaliset mediat ja blogit. Yrityksen verkkosivut toimivat laskeutumisalustana muiden sovelusten kautta tuleville potentiaalisille asiakkaille. Esimerkiksi Facebook-mainoksen takana on usein yrityksen verkkosivut. Sivua jolle asiakas saapuu mainosta klikkaamalla, kutsutaan landing page:ksi eli laskeutumissivuksi. Laskeutumissivu tulee valita sen mukaan, mihin se on linkitetty.

Esimerkiksi blogi katkelmaa Facebookissa klikkaamalla olettaa asiakas päätyvänsä blogitekstiin eikä verkkokauppaan. Verkkosivut mahdollistavat myös tehokkaan sähköpostimarkkinoinnin, sillä kun yrityksellä on verkkosivut, mahdollistaa se sivuille ohjaavien linkkien lisäämisen sähköpostiviesteihin. (Sherman Standberry 2019. Viitattu 29.10.2019.)

Myynti on asia, jota kaikki yritykset tavoittelevat, sen avulla yritykset voivat pitää toimintaansa yllä. Tässäkin asiassa online-läsnäolo parantaa yrityksen mahdollisuuksia menestyä. Kun yritys on aktiivinen verkossa ja pitää verkkosivunsa ajan tasalla, tavoittaa se myös enemmän kuluttajia ja sen myötä on parempi mahdollisuus saada aikaan myyntiä. Myyntimahdollisuuksien määrän kasvun lisäksi verkkosivut mahdollistavat paremman saatavuuden, kun tuotteita/palveluita on mahdollista tilata suoraan verkkosivuilta kotiovelle. (Sherman Standberry 2019. Viitattu 29.10.2019.)

Verkkosivut lisäävät myös luotettavuuden tuntua kuluttajien keskuudessa, tämä edesauttaa yrityksen toimintaa ja edistää myyntiä, kun kuluttajaa ei tarvitse erikseen vakuutella yrityksen luotettavuudesta. Syy sille, miksi kuluttajat kokevat verkkosivut omaavat yritykset luotettavampina on, että he voivat konkreettisesti nähdä mitä yritys tarjoaa. Kuluttajat haluavat tietää, miten yritys sijoittuu markkinoilla ja millaisia arvoja se kannattaa. Usein yritysten verkkosivuilta löytyykin nykyisin osio, jossa on kerrottu ja avattu yrityksen arvomaailmaa. (Sherman Standberry 2019. Viitattu 29.10.2019.)

3.5 Sähköpostiviestintä

Sähköpostiviestintä on yksi liikemaailman pisimpään käytössä ollut edelleen käytettävä viestinnän muoto. Sähköpostiviestinnän jatkuvan suosion selittää se, että nykyisin suurella osalla ihmisistä on sähköposti ja teknologian kehityksen myötä sähköposti löytyy valtaosalla kuluttajista myös heidän kännykästään ja näin ollen se kulkee mukana koko ajan. Toinen syy suosiolle on nykymaailmassa vallitseva jatkuva kiire. Kun ihmisillä on kiire töihin, harrastuksiin tai kauppaan on puhelimitse tapahtuva yhteydenotto haastavaa ja usein ihmisillä ei ole aikaa tai halua kuunnella, koska heillä on kiire. Monet ihmiset ovat orientoituneet käymään sähköpostinsa läpi tiettyyn ajankohtaan ja he vaaravat sille oman aikansa, näin ollen sähköpostilla lähetetty uutiskirje tai mainos osuu todennäköisesti kiireettömään hetkeen.

3.6 SOSTAC suunnittelun apuna

SOSTAC on digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun kehitetty malli, jonka on luonut PR Smith. Malli helpottaa ja selkeyttää markkinoinnin suunnittelemista ja sen avulla on helpompi luoda markkinointistrategia. SOSTAC koostuu kuudesta eri osasta ja jokainen osa tulee miettiä kunnolla läpi ennen suunnitelman toteuttamista käytännössä.

SOSTAC nimi tulee mallin osien englanninkielien nimistä, jotka ovat; **Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions & Control**. (PRSmith 2010. Viitattu 11.11.2019.)

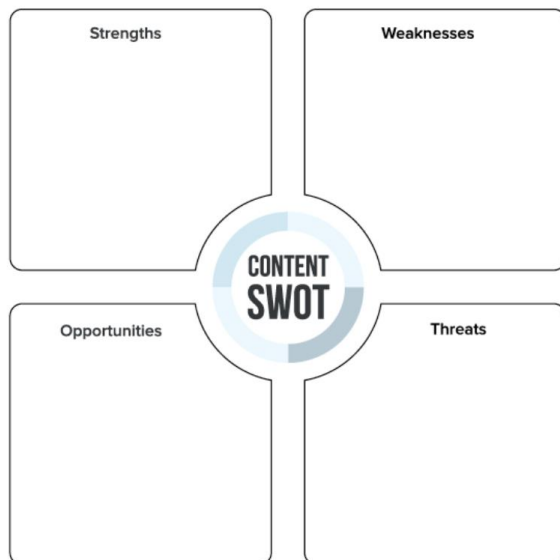


Kuvio 7 – SOSTAC-malli. (Antevenio 2019. Viitattu 11.11.2019.)

Kaikki siis alkaa **nykytilan analysoinnista (S)**, tässä vaiheessa pyritään kartoittamaan mahdollisimman tarkasti se, missä yritys on nyt. Kunnolla tehtynä tämä vaihe vie ehdottomasti eniten aikaa. Tässä vaiheessa analysoidaan käytännössä kaikki yrityksen toimintaan liittyvät asiat, kuten mm. asiakkaat, kilpailijat, yrityksen heikkoudet ja vahvuudet, markkinointi & vaikuttavat trendit.

Asiakkaiden osalta pyritään selvittämään, ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja miksi he ovat asiakkaita eli, mitä he arvostavat. Kilpailijoiden kohdalla selvitetään myös se, ketä ovat todelliset kilpailijat sekä mitä he tekevät ja missä kanavissa. Yrityksen heikkouksien ja vahvuuksien, kuten käytettävissä olevien työkalujen, strategioiden tai osaamisen analysoinnissa on tärkeää, että pystytään olemana rehellisiä, eikä kaunistella asioita. Tämä on tärkeää, koska jos yrityksessä ei tunnusteta

heikkouksia, ei yrityksen kehittäminen ole mahdollista. Yrityksen markkinoinnin analysointi pitää sisällään sen tason ja tulosten analysointia, eli yritetään määrittää mahdollisimman tarkasti se, mistä markkinointi on aloitettu ja millaisia keinoja on käytetty ja kuinka ne ovat toimineet niille valittujen KPI-mittareiden (Key Performance Indicators) valossa. Tulosten avulla pystytään havaitsemaan ne toimenpiteet, jotka ovat olleet tehokkaita ja toisaalta myös ne, jotka ovat olleet turhia ja näin ollen optimoimaan rahan- ja ajankäyttöä oikeisiin toimenpiteisiin. Lisäksi nykytila-analyysin yhteydessä analysoidaan markkinoiden vallitsevia trendejä, yksi tehokkaimmista tavoista trendien analysointiin on tehdä ulkoinen SWOT-analyysi markkinoiden tilanteesta. SWOT-analyysissä määritellään vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näiden neljän osa-alueen avulla saadaan hyvä kokonaiskuva nykymarkkinoiden ja -trendien tilanteesta ja yrityksen sijoittumisesta niihin nähden. (antevenio 2019. Viitattu 11.11.2019.)



Kuvio 8 – SWOT-analyysi malli (Hubspot, 2019. Viitattu 11.12.2019.)

Yksi hyvä apuväline ja malli nykytilannetta analysoitaessa on markkinointimix. Alun perin Jerome McCarthyn kehittämä malli piti sisällään 4P:tä (tuote, hinta, paikka ja mainonta). Kuitenkin myöhemmin 1980-luvulla huomattiin, että tämä neljän kohdan malli ei huomio asioita, jotka liittyvät palveluun. Tämän vuoksi malliin lisättiin seuraavat kohdat: fyysinen todiste, ihmiset sekä prosessi. Näin saatiin aikaan 7P:tä. Alla olevassa kuviossa on kuvattu mitä eri osa-alueet pitävät sisällään.



Kuvio 9 – Marketing mix (Print pakt, 2014. Viitattu 11.11.2019.)

Tuote, pitää sisällään yrityksen tarjoamaan tuotteeseen/palveluun liittyvät asiat, kuten muotoilu, teknologiat, laadun, pakkaukset ja takuut ym. Tuote ei välttämättä ole todellisuudessa konkreettinen asia, vaan se voi olla jokin aineeton palvelu. Tuotetta ja sen muokkaamista koskevissa asioissa tulisi yrityksellä olla pohjana tutkimustuloksia, joiden pohjalta muokkauksia lähdetään tekemään. Tuote voi itsessään tuoda yritykselle kilpailuedun, mutta yleensä pelkkä tuote ei riitä pitkässä juoksussa. Tuotteiden osalta trendit vaihtelevat melko nopeasti ja jokaisen tuotteen elinkaareen kuuluu kolme vaihetta: kasvuvaihe, kypsyysvaihe ja laskuvaihe. Yrityksen onkin tärkeää tunnistaa omista tuotteistaan se, missä vaiheessa ne ovat omaa elinkaartaan ja tehdä tarvittavia muutoksia, parannuksia ja päivityksiä, jotta tuotteet vastaavat markkinoiden tarpeisiin. (Inna Meriläinen 2018. Viitattu 13.11.2019.)

Hinta, eli kilpailuetua voidaan yrittää hankkia alhaisemmilla hinnoilla, alennuksilla tai kaupan päälisillä. Jotta hinta toisi kilpailuetua, tulee toiminnan olla pitkälle optimoitua ja sen kautta yrityksen kulujen olla mahdollisimman alhaiset, jotta kuluttajille pystyttäisiin tarjoamaan edullisia hintoja. Hinta on pitkälti riippuvainen tuotevalikoimasta ja sen laajuudesta sekä tuotteiden eliniästä. On

edullisempaa tuottaa useita samanlaisia tuotteita, kuin monia erilaisia tuotteita. Kuluttajien näkökulmasta tuotetta arvioitaessa hinta on usein tärkein vaikuttava tekijä. Toki luksustuote markkinoilla tuntuu hinta vaikuttavan kuluttajien mielipiteeseen päinvastoin verrattuna päivittäistavaramarkkinoille. (Inna Meriläinen 2018. Viitattu 13.11.2019.)

Paikka, eli myymälä, jakelukanavat, saavutettavuus ja saatavuus. Tällä kohdalla tarkoitetaan sitä, kuinka itse ostotilanne saadaan aikaan eli kuinka kuluttaja (ostaja) saadaan kohtaamaan tuote tai palvelu. Usein ajatellaan, että paikalla tarkoitetaan konkreettista myymälää tai toimitilaa, kuitenkin esimerkiksi verkkokauppa on saatavuuteen vaikuttava tekijä. Tähän kohtaan liittyy useita kysymyksiä, joita on hyvä miettiä ennen jakeluteitä ja muita saatavuuden ratkaisujen valintaa. Kannattaa vastata esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin: Myydäänkö itse vai hoidetaanko myynti jälleenmyyjän kautta? Mistä kohderyhmämme etsii tuotteita? Onko jakelua varten kumppaneita ja tarvittavia resursseja? Myydäänkö kivijalkaliikkeessä vai verkossa tai kenties molemmissa? Kun vastaukset näihin kysymyksiin ovat selvillä on yrityksellä mahdollisuus saada itselleen kilpailuetua nopean toimituksen, kattavan jakeluverkoston ja hyvän saatavuuden ansiosta. (Inna Meriläinen 2018. Viitattu 13.11.2019.)

Markkinointiviestintä, eli viestintä, joka on suunnattu yrityksestä ulospäin markkinoille. Markkinointi pitää sisällään mainonnan, suhdetoiminnan, tiedottamisen, myynninedistämisen (PR) ja myyntityön. Se millaisia ratkaisuja ja keinoja markkinointiviestintään käytetään, riippuu täysin yrityksen strategiasta. On siis mietittävä, mitkä markkinointiviestinnän ratkaisut sopivat parhaiten yrityksen strategiaan ja millä keinoilla saavutetaan strategiset tavoitteet. Jotta markkinointiviestintää voidaan tehdä onnistuneesti, on osattava vastata seuraaviin kysymyksiin: Mikä on kohderyhmämme? Mikä on meidän positiomme markkinoilla? Millainen on meidän markkinointistrategia, sen budjetti ja tavoitteet? Vastausten avulla pystytään markkinointiviestintää tekemään tehokkaasti ja saamaan aikaan tuloksia. (Inna Meriläinen 2018. Viitattu 13.11.2019.)

Ihmiset, eli kaikki, jotka ovat mukana yrityksen toiminnassa jossain roolissa. Osaavat ja oikeanlaiset ihmiset ovat avainasemassa, jotta yritys pystyy saavuttamaan kilpailuetua tällä saralla. Erityisen tärkeässä roolissa ovat ne, jotka kohtaavat asiakkaat myymälöissä, puhelimessa tai kadulla. Nämä ihmiset ovat niitä, jotka antavat yrityksen palvelulle kasvot tai äänen. (Suomen Digimarkkinointi, 2018b. Viitattu 13.11.2019.)

Prosessit, ovat asia, jotka eivät välttämättä kaikki näy asiakkaalle, mutta hän kuitenkin periaatteessa maksaa niistä ostaessaan tuotteen tai palvelun. Tästä syystä onkin tärkeää, että yrityksen prosessit ovat mahdollisimman läpinäkyviä ja pitkälle optimoituja. (Suomen digimarkkinointi, 2018b. Viitattu 13.11.2019.)

Fyysiset todisteet, lähes kaikkiin palveluihin kuuluu myös jokin fyysinen elementti. Esimerkiksi vakuutusyhtiöt antavat asiakkailleen kirjalliset ehdot ja sopimukset, vaikka itse ostettu palvelu eli vakuutus ei ole konkreettinen, kosketettava asia. Lisäksi esimerkiksi kaikki kuvat ja videot ovat fyysisiä todisteita itse tuotteesta/palvelusta. (Suomen Digimarkkinointi, 2018b. Viitattu 13.11.2018.)

Toisessa vaiheessa määritellään **tavoitteet (O)**. Tämä on tärkeää, koska jos ei ole olemassa määränpäätä on sinne pääseminen erittäin epätodennäköistä. Tavoitteita voi olla niin laadullisia tai myynnillisiä. Tavoitteita mitataan tietyillä mittareilla ja näiden mittareiden luokittelemiseksi digitaalisessa markkinoinnissa apuna on hyvä käyttää 5S:n ajattelua. viisi S:ää eli sell, speak, serve, save ja sizzle. Ensimmäinen S eli **myynti**, tämä tarkoittaa siis yksinkertaisesti yrityksen palveluiden ja tuotteiden tuottamaa liikevaihtoa. Speak eli **keskustele** on toinen S, jolla tarkoitetaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutuksen ja keskustelun avulla yritys pääsee lähemmäksi asiakkaitaan ja toiminnan kehittäminen asiakaslähtöisemmäksi helpottuu. Kolmas S, **palvele** tarkoittaa nimensä mukaan asiakkaiden palvelemista. Palvelutilanteet tulee tehdä oikein, esimerkiksi chat-palvelu verkkosivuilla tai asiakkaiden verkkopalautteisiin tai kysymyksiin vastaaminen ovat tapoja palvella asiakasta hyvin. Nopea ja hyvä palvelu parantavat yrityksen imagoa ja saavat ihmiset kehumaan yritystä muille kuluttajille. Neljäs S eli **säästä** on isommassa roolissa isoissa, monitasoisissa yrityksissä. Tässä kohdassa on tarkoitus etsiä sellaisia digitaalisia kulueriä, joista yrityksen olisi mahdollista karsia. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi keskittämällä mainonta tiettyihin kanaviin, jolloin voidaan säästää mainoskuluissa. Viimeinen S eli **sävyä** tarkoittaa sitä, kuinka yrityksen brändiä luodaan verkossa. Sosiaalisen median julkaisujen tyyli ja verkkosivujen ulkoasu voivat olla asioita, jotka vaikuttavat positiivisesti mielikuvaan yrityksestä. (Dave Chaffey, 2018. Viitattu 11.11.2019.)



Kuvio 10 – 5 S's. (Dave Chaffey, 2018. Viitattu 11.11.2019.)

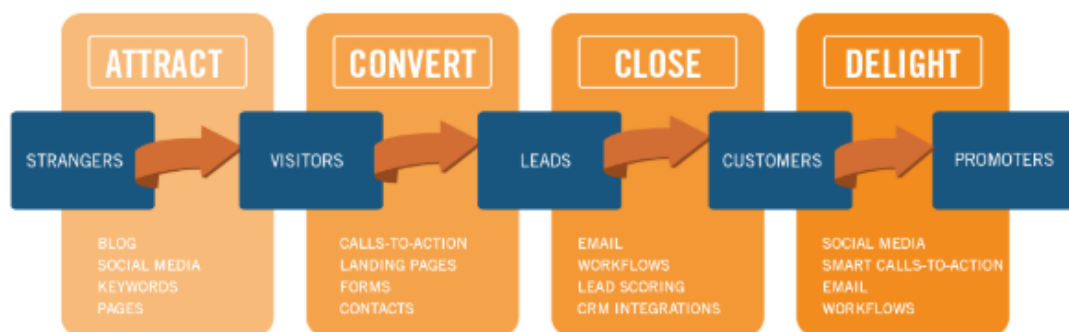
Markkinointistrategia (S) on varmasti tämän mallin haastavin osa, kuitenkin hyvin ja ajatuksella tehtynä se antaa kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Nykytila-analyysi ja tavoitteet vastaavat kysymyksiin ”missä olemme nyt?” ja ”minne haluamme päästä?”, strategia antaa vastauksen siihen, kuinka sinne päästään. Koska markkinat muuttuvat jatkuvasti ja maailmalla trendit vaihtuvat hyvin tiuhaan tahtiin, on täydellinen ja kattava strategia mahdotonta luoda yhdeltä istumalta, vaan se vaatii aikaa. Hyvä tapa lähestyä strategian luomista, on tehdä se pala kerrallaan ja toistaa asiat useaan kertaan. Strategian luomisessa on kaksi erityisen tärkeää osa-aluetta, jotka on tehtävä oikein. Nämä osat ovat kohde markkinat ja positio. Kohde markkinoiden osassa on mietittävä, kenelle tuote/palvelu on luotu ja kenelle sitä aletaan markkinoimaan. Jos uuden tuotteen tai palvelun markkinointi aloitetaan ajatuksella ”Tämä sopii kaikille.”, on erittäin todennäköistä, että menestystä ei tule. (Suomen digimarkkinointi, 2018a. Viitattu 11.11.2019.)

Toinen kriittinen osa strategiassa on positio eli se, kuinka yritys haluaa sijoittua markkinoilla ja miten kuluttajien halutaan suhtautuvan yritykseen. Positiota on paljon erilaisia ja siihen, mikä on yritykselle paras vaihtoehto, riippuu paljolti tuotteesta/palvelusta. Tavoitteena olisi löytää positio, jossa on selkeä olemassa oleva tarve yrityksen tarjoamalle tuotteelle/palvelulle ja mahdollisimman vähän kilpailua. Hyvä esimerkki hyvästä positioinnista on Apple, joka toi markkinoille älylaitteet luksusta arvostaville kuluttajille. Koska vastaavanlaisia laitteita eivät tarjonneet muut, valtasi Apple tämän kohderyhmän hyvin nopeasti.

Hyvän ja toimivan strategian siis saa luotua, kun miettii keitä ovat yrityksen unelma-asiakkaat. Ja pystyy luomaan kattavan ja mittavan polun asiakkaan ensikosketuksesta asiakkaaksi ja sitten kannattajaksi hyödyntämällä erilaisia digitaalisia kanavia. Digitaalisessa markkinoinnissa on erittäin

hyvä puoli se, että kaikki digitaaliset toiminnot ovat nykyisin mitattavissa, jolloin strategian toimivuuden näkee nopeasti ja siihen on helppo tehdä korjauksia saatujen tulosten avulla. (Suomen digimarkkinointi, 2018a. Viitattu 11.11.2019.)

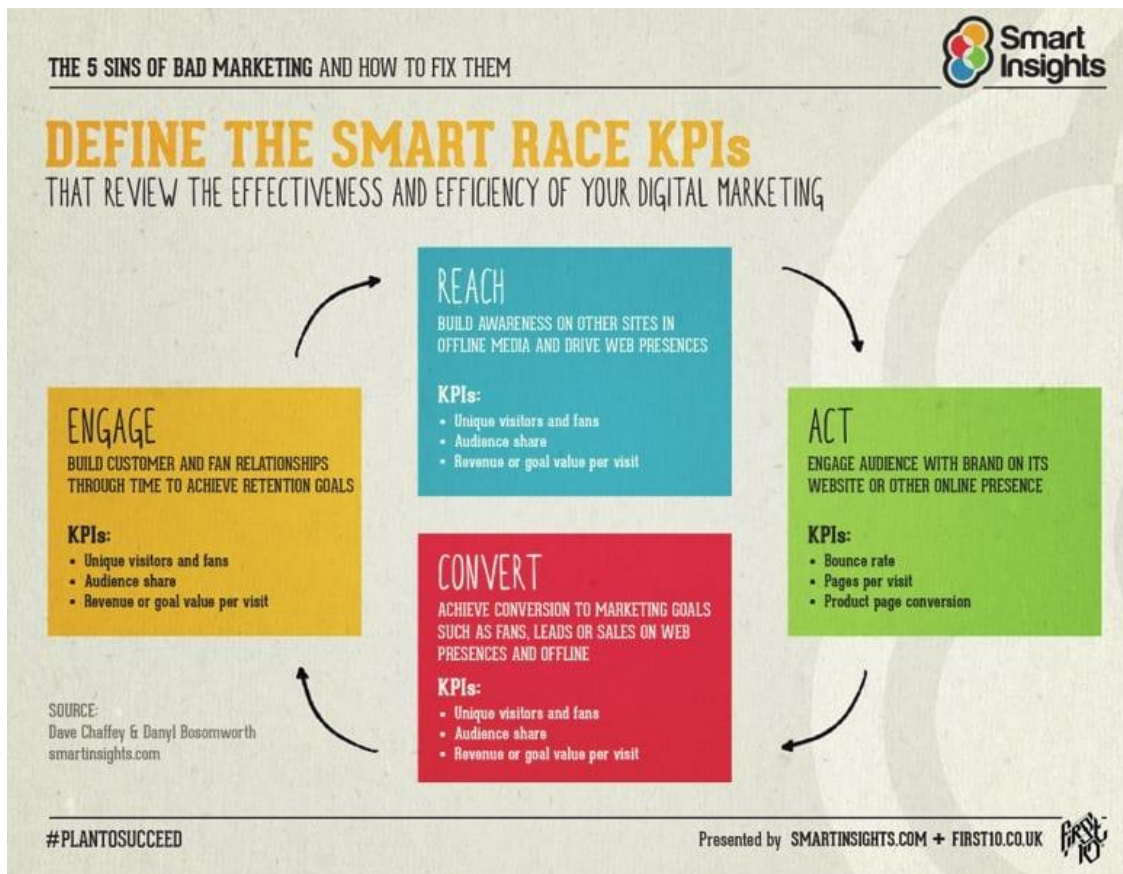
Alla olevassa kuviossa on esitetty, millaisilla strategisia ratkaisuja tuntematon kuluttaja voidaan saada kulkemaan koko asiakaspolun läpi ja lopulta olemaan kuluttaja, joka kehuu yritystä muille ja tuo uusia asiakkaita yritykselle.



Kuvio 11 – Asiakaspolku (Antevenio, 2019. Viitattu 11.11.2019.)

Taktiikka (T) osiossa määritellään millaisia työkaluja ja kanavia käytetään ja kuinka niitä käytetään strategian toteuttamiseksi. Kun kyseessä on digitaalinen viestintä, on tehtyjen suunnitelmien ja asetettujen tavoitteiden hallinnointi helpoin toteuttaa RACE-mallin avulla. Mallin avulla on helpompi seurata tehokkuutta ja huomata epäkohdat nopeasti. RACE-mallissa on neljä eri osiota, joiden avulla pystytään määrittelemään toiminnot, joilla kuluttaja saadaan sitoutumaan yritykseen.

RACE nimi tulee osioiden nimistä, jotka ovat: reach, act, convert, engage. (Dave Shaffey, 2019. Viitattu 13.11.2019.)



Kuvio 12 – Define the smart RACE KPIs (Dave Chaffey 2017. Viitattu 13.11.2019)

Ensimmäinen kohta **reach** eli tavoittaminen tarkoittaa tietoisuuden lisäämistä, jotta yrityksen sivuille ja medioihin saataisiin enemmän kävijöitä. Tietoisuutta tulee pyrkiä lisäämään itse yrityksestä, sekä sen tuotteista/palveluista. Tietoisuuden lisääminen voidaan käyttää eri medioita, kuten televisiota, radiota tai vaikka valotaulumainoksia. Näiden toimenpiteiden avulla pyritään saamaan lisää liikennettä yrityksen digitaalisiin kanaviin. Näihin menetelmiin voidaan yhdistää digitaalista markkinointia esimerkiksi googlemainontaa, sähköpostimainontaa tai somemainontaa. (Dave Shaffey, 2019. Viitattu 13.11.2019.)

Toiminta, **act** eli kuluttajien sitouttaminen verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa tai muussa kanavassa, jotta asiakkaat olisivat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tässä vaiheessa päätarkoituksena on siis saada kuluttaja kiinnostumaan yrityksen tuotteesta tai palvelusta tarpeeksi, jotta hän uskaltaisi edetä kohti asiakkuutta. Tähän päästäkseen on yrityksen luotava kanaviinsa sellaisia elementtejä, jotka rohkaisevat kuluttajaa eteenpäin prosessissa. Konkreettisia toimenpiteitä tähän pääsemiseksi voivat olla esimerkiksi, infopakettit yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista. (Dave Shaffey, 2019. Viitattu 13.11.2019.)

Konversio, **convert** eli toiminto, joka saa aikaan myyntiä. Konversio pitää sisällään viimeisen vaiheen, jonka jälkeen kuluttaja muuttuu maksavaksi asiakkaaksi. (Dave Shaffey, 2019. Viitattu 13.11.2019.)

Sitouttaminen, **engage** kohdassa tarkoituksena on pystyä sitouttamaan asiakas yritykseen, jotta hän ostaisi uudelleen ja suosittelisi yritystä ja sen tuotetta/palvelua muille. Pitkän asiakassuhteen rakentaminen vaatii vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi joillain aloilla puhelinsoitto asiakkaalle ja tyytyväisyyden sekä tarpeiden kartoitus voi olla hyvä tapa pitää asiakkaat tyytyväisinä. (Dave Shaffey, 2019. Viitattu 13.11.2019.)

Digitaalisessa markkinoinnissa taktikat voivat olla esimerkiksi hakukoneoptimointi, Google AdWords tai sosiaalinen media. Hakukoneoptimoinnin avulla yritys pystyy saamaan omat verkkosivunsa ja itsensä näkyville muiden yritysten joukosta. Hakukoneoptimointi vaatii pitkäjänteisyyttä ja tavoitteellisuutta, ei siis riitä, että optimointia tehdään, kunnes yrityksen sijoitus hakukoneessa on halutulla tasolla. Jos optimointi lopetetaan tässä vaiheessa todennäköisesti sijoitus tipahtaa myös nopeasti. (Suomen digimarkkinointi, 2018a. Viitattu 11.11.2019.)

Google AdWordsin avulla yritys voi ostaa liikennettä sivulleen. On tärkeää valita toimivat laskeutumisvut ja seurata tuloksia jatkuvasti ja tarvittaessa muuttaa mainoksia Googlessa tai laskeutumisvijoja. Sosiaalisessa mediassa pyritään tunnistamaan oikeanlaiset ostajat ja luomaan sisältöä, joka kiinnostaa juuri heitä. Sosiaalisen median avulla tällainen sisältö saadaan vietyä heille helposti. Esimerkiksi luodaan erilaisia sisältöjä, joissa on jokin tarjous ja näitä sisältöä viedään potentiaalisen asiakkaan nähtäväksi sopivin väliajoin. Kun asiakas päättää tarttua johonkin tarjoukseen pyritään sähköpostimarkkinoinnilla hänet saamaan tekemään lisäostoksia.

Jokainen yritys voi valita omaan toimintaansa ja budjettiinsa sopivat taktikat. On parempi valita, vaikka vain yksi ja toteuttaa asiat hyvin kuin se, että valitsee kaikki ja toteutus jää puolitiehen. (Suomen digimarkkinointi, 2018a. Viitattu 11.11.2019.)

Viides kohta SOSTAC-mallissa on **toiminta (A)**. Tässä vaiheessa taktikat puretaan vielä pienemmiksi osiksi. Jos esimerkiksi taktiikaksi on valittu hakukoneoptimointi, voidaan se purkaa vielä osiin seuraavasti:

- Onko sivu teknisesti sellainen, että se voi olla korkealla hakutuloksissa?
- Millä hakusanoilla meidät löydetään?
- Miten tuotamme sisältöä, joka vastaa hakusanoihin?
- Miten saamme laadukkaita linkkejä sivuillemme multa sivuilta?

Sama ajatus on mahdollista toteuttaa kaikille taktikoille eli puretaan ne tarpeeksi pieniin osiin. Nämä pienemmät osat on helpompi toteuttaa ja myös tulosten seuranta helpottuu. (Suomen digimarkkinointi, 2018a. Viitattu 11.11.2019.)

Viimeinen kohta on **seuranta ja mittaaminen (C)**. Tarkoituksena on siis, että aiemmin asetettuja tavoitteita pystytään mittaamaan ja seuraamaan numeraalisesti. Tässä kohdassa päätetään myös se, kuka seuraa ja valvoo mitäkin toimintoa. Lisäksi tulisi miettiä, kuinka eri toimintoja voitaisiin testata käytännön arjessa, tähän hyvä tapa on esimerkiksi mystery shopping, jossa joku yrityksen lähipiiristä tekeytyy asiakkaaksi ja pyytää apua esimerkiksi verkkosivujen käyttöön liittyen chat-palvelussa. Asiakastyytyväisyys kyselyt ovat myös hyvä tapa seurata ja mitata sitä, mitä mieltä asiakkaat ovat uusista palveluista tai uudistetuista verkkosivuista.

On myös tärkeää miettiä jo etukäteen mahdollisia toimenpiteitä, mikäli jokin toiminto ylittää tai alittaa asetetut tavoitteet. (PRSmith, 2019. Viitattu 11.11.2019.)

Seurantaa tulisi tehdä vähintään viikoittain, jotta pystytään reagoimaan ajoissa, mikäli jokin toimenpide ei toimi odotetulla tavalla. Tietysti luvut ja tehtävät on myös hyvä käydä läpi markkinointipalaverissa kuukausittain, jotta kaikki pysyvät heille asetetuissa tavoitteissa. (Suomen digimarkkinointi, 2018a. Viitattu 11.11.2019.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohdetta tai tutkittavaa ilmiötä ei tarkastella numeraalisesti tai tilastollisesti kuten kvantitatiivisessa eli tilastollisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä eli tarkoituksena on saada kokonaisvaltainen käsitys kyseisestä ilmiöstä ja selvittää ilmiön taustalla olevia asioita.

Kirjoituspöytä tutkimus on exploratiivisen tutkimuksen muoto, jossa tutkitaan ja tarkastellaan jo olemassa olevaa dataa sen sijaan, että kerättäisiin lisää dataa analysoitavaksi. Edellytyksenä tälle tutkimusmuodolle on siis se, että tutkittavaa dataa on jo valmiiksi olemassa riittävä määrä, jotta tutkimus on mahdollista toteuttaa luotettavasti.

Tutkimuksessa käytettävä tieto voi olla peräisin käytännössä melkein mistä vain. Tässä tapauksessa käytän tutkimuksessa toimeksiantajan sisäisiä tietoja, jotka olen kerännyt keskustelemalla toimeksiantajan työntekijöiden kanssa. Lisäksi käytän dataa, joka on organisaation ulkopuolelta, tällaista tietoa ovat mm. sosiaalisen median vaikuttajien luoma trendit, toimivaksi todistetut sisältö ideat ja erilaiset toiminta mallit.

4.1 tutkimuksen tausta & toteutus

Tämän tutkimuksen avulla pyritään selvittämään sekä löytämään toimeksiantajan kokoiselle organisaatiolle sopivia tapoja ja keinoja tehdä ulkoista viestintää tehokkaasti, mutta edullisesti. Pääpaino on sosiaalisen median ratkaisuihin ja ideoihin, koska toimeksiantajan ulkoinen viestintä painottuu sosiaaliseen mediaan.

Koska digitaalisen viestinnän trendit ja menetelmät muuttuvat jatkuvasti, etsin analysoitavaa dataa verkosta kahdella suosituimmalla hakukoneella (Google & Bing), erilaisilla hakusanoilla sekä suomeksi että englanniksi. Näin varmistan, että löydän kaikki parhaat mahdolliset lähteet ja sen, että tutkimuksessa otetaan huomioon kaikki mahdolliset menetelmät ja ideat. Koska toimeksiantaja on urheiluseura ja viestinnän sekä markkinoinnin osalta asioita tehdään pitkälti vapaaehtoisvoimin, on tarkoituksena löytää sellaisia menetelmiä ja tapoja toimia, joita on mahdollista jalostaa heidän resursseillaan toimiviksi ja jotka toimivat urheilumarkkinoinnissa.

Ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista määrittelin hakusanapaketit sekä suomeksi että englanniksi, joihin kokosin aiheeseen liittyviä sanoja ja sana pareja, joita yhdistelemällä uskoin saavuttavani parhaat mahdolliset tulokset. Alla olevassa kuviossa on esitetty molemmat hakusanapaketit.



Kuvio 13 – Hakusanapaketit.

4.2 Odotukset

Odotukset ennen itse datan etsimistä olivat melko korkealla, sillä uskoin, että hauissa löytyisi paljon mielenkiintoista sisältöä, jota pääsisin analysoimaan tarkemmin. Koska käytössä oli kaksi suurinta hakukoneetta en epäillyt missään vaiheessa, ettei dataa löytyisi vaan pohdin hieman sitä, että jos hakutuloksia löytyy todella paljon, kuinka löydän, tunnistan ja saan käytyä läpi kaikista keskeisimmän datan. Kuitenkin luotin siihen, että hakusanojeni avulla oleellista tietoa sisältävät sivustot siijoittuisivat hauissa korkealle ja näin löytäisin kaikkein tärkeimmät ja keskeisimmät lähteet.

4.3 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään tuloksia, joita hakukoneiden avulla suoritettulla kirjoituspöytä tutkimuksella saatiin. Tutkimuksen toteutuksessa käytin hakukoneina Googlea sekä Bingiä. Syynä siihen, että valitsin juuri nämä kaksi hakukonetta oli, että ne ovat tällä hetkellä kaksi maailman suosituinta hakukoneetta. Ja tästä johtuen uskoin, että näiden kahden hakukoneen avulla löytäisin tarpeeksi dataa analysoitavaksi, joka olisi myös laadullisesti hyvä tasoista.

Itse tutkimuksen tuloksena löysin suuren määrän erilaisia menetelmiä, ideoita, malleja ja tapoja tehdä viestintää sosiaalisessa mediassa. Olen koonnut tähän lukuun tutkimuksen avulla löytämäni kymmenen tärkeintä menetelmää. Seuraavassa olen avannut nämä kymmenen tutkimuksessa havaitsemaani menetelmää.

Ensimmäinen asia, on tietyn aikavälein julkaistava **sisältö sarja**. Eli luodaan sarja, johon kuuluvaa sisältöä julkaistaan aina tietynä ajankohtana päivittäin, viikoittain tai kuukausittain. Julkaisutiheys riippuu paljolti siitä, onko kyseessä kuinka monimutkainen sisältö. Tavoitteena tässä menetelmässä on, että ihmiset saadaan kiinnostumaan sarjasta ja he alkavat mahdollisesti seurata yrityksen sosiaalisen median tiliä, koska haluavat nähdä myös seuraavan sarjaan kuuluvan julkaisun. Hyötynä tässä on tietysti se, että seuraaja näkee tietysti organisaation muutkin julkaisut ja mahdollisesti tarttuu johonkin tarjoukseen tms. Usein tällaisille sarjoille on järkevää keksiä jokin sisältösarjaa kuvaava hashtag, jolla se löytyy sosiaalisen median, erityisesti Instagramissa ja Twitterissä. Sisältö sarjat ovat hyvä tapa sitouttaa ihmisiä seuraamaan yritystä ja koska nykyisin sosiaalisessa mediassa on mahdollista hyvin helposti ajastaa julkaisuja useiden viikkojen päähän, on mahdollista tehdä sarjasta useampi osa kerrallaan ja ajastaa niiden julkaisu, jolloin ne ilmestyvät valittuun kanavaan oikeaan aikaan.

Toinen menetelmä, jolla on havaittu saatavan ihmisten kiinnostus, on **arvonta tai ilmaiseksi jakaminen**. Ilmainen on sana, jota ihmiset eivät pysty vastustaa, joten jos jokin tuote/palvelu on mahdollista saada ilmaiseksi sillä, että seuraa yritystä some kanavissa, suuri osa tekee sen heti. Kun kuluttaja alkaa seuraamaan yritystä jonkin arvonnin seurauksena, hän harvoin muistaa käydä poistamassa seurauksena, kun arvonta päättyy ja näin ollen jatkossakin yrityksen julkaisut tavoittavat hänet. Uusi nouseva tapa arvontojen järjestämisessä on live-tilan mahdollistamat livearvonnat, joissa yritys on live-tilassa ja arvonta suoritetaan esimerkiksi lähetystä seuraavien käyttäjien kes-

ken suorassa lähetyksessä. Tämä arvontamalli on noussut suosituimmaksi, koska se lisää toiminnan läpinäkyvyyttä ja se osallistaa käyttäjiä paremmin, kun he voivat itse olla mukana tekemässä live-lähetystä.

On kuitenkin myös tärkeää tiedostaa, että jos arvontoja ja ilmaisjakeluita suoritetaan jatkuvasti alkaa sekin jossain vaiheessa ärsyttää osaa kuluttajista.

Mielestäni arvonnat ovat hyvä menetelmä, kun tarkoituksena on saada lisää seuraajia, mutta mahdollinen haittapuoli on, että arvontojen kautta saadut seuraajat eivät välttämättä ole kaikista tuotetuimpia, vaan monet seuraavat vain arvonnasta, eikä itse yritys tai sen tuote/palvelu kiinnosta lainkaan. Arvontoja ei kuitenkaan saa olla liikaa, koska jos yrityksen julkaisuista suuri osa liittyy arvontoihin, kertoo se kuluttajille, että yritys ei osaa tai viitsi luoda muuta sisältöä sosiaalisessa median kanaviin.

Kolmas toimivaksi todettu menetelmä on **muiden julkaisujen jakaminen**. Kaiken sisällön ei siis tarvitse olla itse keksittyä, vaan yritys voi jakaa muiden yritysten tai käyttäjien julkaisuja. Tämä on erityisen hyvä tapa silloin, kun esimerkiksi joku merkityksellinen taho on julkaissut jotain, mikä liittyy läheisesti sinun yritykseen tai toimialaasi. Muiden julkaisuiden jakaminen on myös hyvä tapa näyttää potentiaalisille asiakkaille, että me olemme yritys, joka ei tuijota vain omaa napaansa, vaan on aktiivinen osa alansa verkostoa. Vaikka usein ajatellaan, että jaettavan sisällön olisi oltava informatiivista ja täynnä asiaa, voi joskus myös jakaa muiden julkaisuja, jotka on tehty huumorimielellä, koska loppujen lopuksi ihmiset haluavat nauraa asioille netissä. On kuitenkin hyvä muistaa, että vaikka muiden tekemien julkaisujen jakaminen tuo esille yrityksen kiinnostuksen alaa ja muita yrityksiä kohtaan, voi liika julkaisujen jakaminen näyttää siltä, että yrityksellä ei ole omia julkaisuja tai mielipiteitä. Tässäkin menetelmässä paras ja tehokkain tapa on jakaa sopivasti muiden julkaisuja siten, että pääpaino on kuitenkin yrityksen omilla julkaisuilla.

Esimerkiksi Kiinteistönvälitys on toimialana sellainen, jossa yritykset jakavat hyvinkin paljon muiden sisältöjä. Esimerkiksi tutkimustuloksia eri alueiden hintakehityksestä tai myyntiajoista jaetaan paljon, erityisesti silloin kun tulokset ne ovat oman yrityksen kannalta katsottuna suotuisia. Lisäksi asiantuntijoiden ja suosittujen vaikuttajien julkaisuja alaan liittyen jaetaan paljon ja niillä pyritään herättämään ihmisten mielenkiintoa ja saamaan aikaan keskustelua.

Neljäs menetelmä liittyy ajan ja rahan tehokkaaseen käyttöön. Menetelmää kutsutaan **kuva- tai videopankiksi**. Tämä menetelmä tuntuu olevan erityisen suosittu yrityksissä, joissa henkilöstöresursseja on vähän. Ja kun asiaa ajattelee, on se myös täysin järkeen käypää, jos resursseja on

vähän, täytyy niitä osata käyttää tehokkaasti, jotta ns. tyhjäkäyntiä ei ole. Menetelmän tarkoituksena on siis se, että kuvia ja videoita otetaan yhdellä kertaa varastoon useamman julkaisun verran. Menetelmä on melko nerokas, koska hyvin pienillä muutoksilla kuvista saadaan todella erinäköisiä, vaikka ne olisi otettu samassa tilassa, samasta henkilöstä muutaman minuutin välein. Esimerkiksi vaihtamalla paidan ja lisäämällä kellon ranteeseen saadaan kuvan ilme jo täysin erilaiseksi. Ajan lisäksi menetelmä säästää rahaa sillä, jos työntekijä käyttää yhden päivän kuvien ottamiseen ja videoiden kuvaamiseen, vapauttaa se hänelle useita tunteja työaikaan käytettäväksi muihin töihin, jotka hän muuten käyttäisi kuvauspaikoille siirtymiseen ja kuvauksiin valmistautumiseen. Todennäköisesti nämä muihin töihin käytetyt tunnit ovat yritykselle tuottoisampia kuin tunnit, jotka työntekijä käyttäisi edellä mainittuihin asioihin.

Vaikka alussa mainitsin, että menetelmä on suosittu pienissä yrityksissä, käyttävät sitä myös useat isot yritykset juurikin edelle mainitusta syystä, se säästää aikaa ja rahaa, jotka ovat kaksi asiaa, joita yrityksissä arvostetaan. Se kuinka usein kuva- tai videopankkia täydennetään, on täysin yrityksen käsissä ja se riippuu pitkälti halutusta sisällöstä. Ulkoilmassa otettujen kuvien ja videoiden elinikä on noin 2 kuukautta, koska pidemmällä välillä vuodenaikojen vaihtelut näkyvät kuvissa. Eli lyhyesti sanottuna heinäkuussa järvenrannassa otettua kuvaa ei voi käyttää ajankohtaisena kuvana marraskuussa, jolloin normaalisti on lunta. Sisällä otettujen kuvien osalta elinikä voi olla pidempi, kuitenkin on hyvä huomata, että jos kuvassa esiintyvän ihmisen ulkonäkö muuttuu huomattavasti (esim. hiusten värjäys) on kuviakin hyvä päivittää.

Viides menetelmä on **kilpailut**. Kilpailuja on kehitelty ja keksitty sosiaaliseen mediaan paljon erilaisia, kuitenkin tutkimuksessa esille nousi kolmen eniten käytettyä kilpailumallia, jotka ovat; kuvakilpailu, videokilpailu ja tarinakilpailu. Kuva- ja videokilpailuiden idea on pitkälti samanlainen, tarkoituksena on saada kuluttajat aktivoitumaan ja jakamaan sääntöjen mukainen kuva. Tällaiset kilpailut ovat erittäin suosittuja varsinkin juhlapyhien aikaan kuten jouluna tai uudenavuotena. Syy tähän on pitkälti psykologinen, ihmiset haluavat näyttää muille, että ovat iloisia ja onnellisia itselleen tärkeiden juhlapyhien aikana. Tarinakilpailuissa tarkoituksena on saada ihmiset sitoutumaan yritykseen ja käyttämään aikaa kilpailuun osallistumiseen. Kilpailussa voi olla esimerkiksi palkintona illallislahjakortti kahdelle, ja kilpailuun osallistuakseen käyttäjän on tägättävä henkilö kenen kanssa lähtisi illalliselle ja kerrottava jokin perustelu/tarina, miksi juuri hän ansaitsisi voittaa illallisen.

Itsestäni tuntuu, että kilpailuja on nykyään todella paljon, etenkin Facebookissa. En pidä tätä huonona asiana ja kilpailujulkaisuiden kommentti, tykkäys ja jakomäärät kertovat, että ne herättävät kiinnostusta.

Kuudentena **vastaa/kommentoi asiakkaiden palautteisiin, kommentteihin ja julkaisuihin**. Tarkoituksena ei ole siis sattuman varaisesti vastailla seuraajien päivityksiin, vaan ideana on, että yritys vastaa palautteisiin ja kommentteihin, joita asiakkaat ovat kirjoittaneet yrityksen seinälle, kuviin tai julkaisuihin. Kun negatiivisen palautteen antanut asiakas saa omaan palautteeseensa räätilöidyn ja hänelle suunnatun vastuksen ja pahoittelut, on todennäköisempää, että hän antaa yritykselle uuden mahdollisuuden. Automaattisen vastauksen lähettävät robotit ovat joissain tapauksissa toimivia, mutta itse kirjoitettu viesti on aina henkilökohtaisempi. Negatiivisiin palautteisiin vastattaessa on pyrittävä olemaan puolustelematta omaa toimintaa ja muistaa pahoitella tapahtunutta.

Seitsemäntenä **järjestä äänestys**, sosiaalisissa medioissa on nykyisin olemassa ominaisuus, jonka avulla voidaan järjestää kyselyjä. Julkaisussa on jokin kysymys ja sen alla muutama vastausvaihtoehto. Kun käyttäjä klikkaa mieleistään vaihtoehtoa lasketaan hänen äänensä mukaan äänestykseen ja samalla hän näkee, kuinka suuri prosentti äänestäjistä on äänestänyt mitään vaihtoehtoa. Äänestykset ovat helppo ja nopea tapa saada ihmiset sitoutumaan sisältöön. Äänestykset voivat olla hauskuutus mielessä tehtyjä, esimerkiksi ”Mikä on paras joulusuklaa?” tai ne voivat sisältää kysymyksen, joka auttaa yritystä kehittämään toimintaansa, esimerkiksi ”Mikä olisi paras aukioloaika liikkeellemme sunnuntaisin?”.

Kahdeksas kohta on **Emojiit**. Tämä kohta toimii erityisen hyvin Facebookissa sekä Twitterissä. Emojiit ovat hauskoja pieniä kuvakkeita, joilla voidaan korvata sanoja tai esittää tunnetiloja. Näillä hauskoilla kuvioilla julkaisuihin saadaan lisää ilmettä ja hauskoja pieniä yksityiskohtia. Emojiit ovat myös tehokas tapa saada ihmiset sitoutumaan julkaisuihin paremmin. Twitterissä emojiit lisäävät sitoutumisten määrää 25,4 prosenttia. Facebookissa vastaava luku on, jopa 57%. Eli käytännössä Twitterissä emojiilla julkaisujen sitouttamistehokkuutta voidaan nostaa neljänneksellä ja Facebookissa yli puolella. Emojiit ovat siis hauska ja tehokas piriste tyypillisiin ja tylsiin tekstijulkaisuihin.

Yhdeksäs menetelmä on **yhteistyö toisen brändin kanssa**. Menetelmän avulla julkaisuille saadaan kahden yrityksen verkostoista yleisöä ja tätä kautta mahdollisesti uusia seuraajia ja asiakkaita omalle yritykselle. Yhteistyö voi olla johonkin tapahtumaan, ajankohtaiseen asiaan tai muuhun seikkaan liittyvää. Yhteistyökumppanin valinnassa on hyvä valita sellainen kumppani, joka ei toimi samalla alalla tai ole muuten suoranainen kilpailija. Hyväntekeväisyysjärjestöt ovat imagon nostamisen kannalta yksi parhaista vaihtoehdoista yhteistyökumppaniksi, koska kun yritys tekee yhteis-

työtä hyväntekeväisyysjärjestön kanssa, näkyy se positiivisena asiana kuluttajille. Yhteistyökumppanista riippumatta on hyvä sopia yhteiset pelisäännöt julkaisujen osalta etukäteen, että molempien julkaisut ja viestit ovat samantyyppisiä.

Kymmenes ja samalla kokoelman viimeinen menetelmä on **vinkki ja tutoriaali videot**. Nämä videot ovat lyhyitä noin minuutin mittaisia pätkiä, joissa kerrotaan kuinka, jokin asia, liike, ruoka, juoma ym. tehdään tai miten jonkin asian voi tehdä helpommin. Tällaisten videoiden suosio on noussut sosiaalisessa mediassa kovasti viime aikoina ja esimerkiksi Instagramista löytyy suuri määrä käyttäjätilejä, jotka tekevät ainoastaan kyseisiä videoita ja näillä tileillä on miljoonia seuraajia. Yksi syy suosioon on varmasti se, että ihmiset haluavat tehdä asioita helposti ja nopeasti, koska elämä on kiireistä. Toinen syy on, että tällaisia videoita voi tehdä melkein pä, mihin tahansa liittyen, joten kuka tahansa voi tehdä niitä omasta alasta riippumatta.

Tutkimuksessa lähteenä käytettyjä sivustoja on todella monia, joten kaikkien luetteloiminen ei olisi järkevää, siksi listasin alle muutaman tärkeimmän lähteen, joita käytin.

- Carlo Pacis, 2019. 50 Amazing Social Media Marketing Ideas, Strategies & Tips
- Christina Newberry, 2019. How to Use Social Media for Small Business: 11 Simple Tips
- LYFE marketing, 2019. 10 Cheap Social Media Marketing Tactics That Work

4.4 Yhteenveto

Tutkimuksessa tarkoituksena oli etsiä verkosta parhaimmat menetelmät ulkoiseen viestintään sosiaalisen median kanavissa. Menetelmien yhdistävänä tekijänä tuli olla, että ne ovat: helppoja toteuttaa, eivät vie paljon aikaa, ovat melko edullisia ja niiden avulla saadaan aikaan toimintaa. Tuloksena saatu koonti eri menetelmistä ja keinoista vastaa mielestäni näitä kriteerejä. Kaikki tuloksena saadut menetelmät ovat sellaisia, että niiden toteuttaminen ei vaadi erityisosaamista sosiaalisen median markkinoinnista, joten voidaan sanoa, että ne ovat helppoja toteuttaa. Ajallisen kriteerin kannalta tarkasteltuna osa menetelmistä vie suhteellisesti melko paljon aikaa, esimerkiksi kuvapankin rakentaminen on menetelmänä sellainen, että vie jonkin verran aikaa, mutta myös myöhemmässä vaiheessa säästää aikaa. Voidaan siis sanoa, että tämän kriteerin kannalta tulokset eivät täysin vastaa asetettua tavoitetta.

Rahallisesta näkökulmasta katsottuna menetelmät ovat itsessään erittäin edullisia ja suuri osa täysin ilmaisia, jollei tekijän palkkakuluja oteta huomioon. Joihinkin menetelmiin liittyy sellaisia kuluja,

jotka muodostuvat palkinnosta, joka mahdollistaa itse menetelmän. Näihin kuluihin voi itse vaikuttaa ja yritys voi itse miettiä, kuinka paljon haluaa panostaa mihinkin menetelmään.

Toiminnan lisäämisen kriteeri on vaikein arvioida, koska menetelmien aikaan saama toiminta ja liikenne ovat pitkälti myös riippuvaisia siitä, miten menetelmiä on osattu käyttää ja toteuttaa. Ei ole siis itsestään selvyyttä, että esimerkiksi arvonta tuo lisää seuraajia, tykkäyksiä tai sitoutumisia. Julkaisun on oltava visuaalisesti hyvä, sen tulee tavoittaa oikeat kohderyhmät ja olla muutenkin kiinnostava. Yhteenvedona tutkimuksen osalta voitaisiin siis sanoa, että löydetyt menetelmät vastaavat kriteereihin melko hyvin ja ovat sellaisia, joita käytetään paljon ja joiden toimimisesta on konkreettista näyttöä.

5 ULKOISEN VIESTINNÄN SUUNNITELMA

Tässä luvussa käydään läpi ulkoisen viestinnän suunnitelmani toimeksiantajalleni, Lentopalloseura Etta:lle. Suunnitelmassa on keskitytty erityisesti sosiaaliseen mediaan ja vielä tarkemmin Facebookin, Twitterin ja Instagramin hyödyntämiseen ulkoisessa viestinnässä. Suunnitelma tehdään SOS-TAC-mallia hyödyntäen ja soveltaen. Suunnitelma pitää sisällään myös asiakasprofiilit sekä vuosikellon ja julkaisukalenterin sosiaaliseen mediaan. Lisäksi suunnitelmaan on koottu käytännön toimenpiteitä ja ehdotuksia, joiden avulla kuluttajia saataisiin kiinnostumaan toiminnasta sekä, kuinka yhteistyökumppaneita voitaisiin palvella vieläkin paremmin ja kuinka saataisiin uusia yhteistyökumppaneita mukaan toimintaan.

Suunnitelman luomiseen apuna olen käyttänyt tietoperustaani keräämiä tietoja, seuran viestintää toteuttavan henkilön kanssa käymiäni keskusteluja, tutkimuksellani saamia tietoja sekä omaa asiantuntijuuttani.

Idea tälle suunnitelmalle tuli toimeksiantajalta, jolla ei ollut olemassa olevaa suunnitelmaa laisinkaan ja he kokivat, että tällaiselle suunnitelmalle olisi kova tarve. Koska itselläni vuosien kokemus lentopallosta lajina ja olen suuntautunut opinnoissani myyntiin ja markkinointiin koin, että minulla on hyvät valmiudet luoda suunnitelma, josta toimeksiantaja hyötyy.

5.1 SOSTAC

Tässä luvussa on SOSTAC-mallia soveltaen suunniteltu yrityksen ulkoista viestintää. Suunnitelma sisältää sekä kuluttajia että yhteistyökumppaneita koskevia tavoitteita ja toimenpiteitä.

Nykytilan analyysi

Tällä hetkellä Etta:lla ei ole olemassa olevaa suunnitelmaa ulkoiseen viestintään. Seuran toimintaa pyöritetään pitkälti vapaaehtoisvoimin, pois lukien valmentaja ja pelaajat. Seuran viestinnässä ei ollut hetkeen ketään, joka olisi vastannut tai suunnitellut sitä. Tämän ajan sosiaalisen median kanavissa julkaisuja tekivät pelaajat ja joukkueen taustahenkilöt vuorotellen ja tästä johtuen some viestintä oli melko hajanaista.

Viestinnän toteutuksessa on nyt mukana kolme henkilöä, joista kaksi ovat päävastuussa ja kolmas auttaa, kun se on mahdollista. Vastuualueet on jaettu siten, että yksi heistä vastaa Facebookin ja

Twitterin sisällöistä, yksi Instagramin sisällöistä. Lisäksi pakolliset otteluennakko ja otteluraportti-tekstit on jaettu kahdelle heistä puoliksi. Digitaaliset kanavat, joita pääsääntöisesti käytetään ovat siis Facebook, Instagram ja Twitter

Tavoitellut asiakkaat ovat urheilusta kiinnostuneita ihmisiä. Tällä hetkellä peleissä käyvien ikähaarukka on melko suuri ja sukupuolijakauma on melko tasainen.

Kilpailijoita on Oulun alueella paljon. Urheilun saralla suurin on varmasti Oulun Kärpät, lisäksi kaikki yritykset, jotka tarjoavat Oulussa vaihtoehtoisia tapoja viettää vapaa-aikaa ovat kilpailijoita. Elokuvateatteri Finnkinon on varmasti yksi isoimmista kilpailijoista urheiluseurojen lisäksi, koska elokuvissa käyminen on hintatasoltaan samaa luokkaa kuin Etta:n pelissä käyminen. Ja ottelut ovat yleensä ilta-aikaan, jolloin elokuvateatterin elokuvavalikoima on suurimmillaan.

Alla olevassa kuviossa on esitetty nykytilanne SWOT-analyysiin avulla.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">- Alueen ainoa Mestaruusliiga seura- Viimevuosien menestys- Tunnettu ja osaava valmentaja- Motivoituneet vapaaehtoiset- asiakaslähtöinen toiminta	<ul style="list-style-type: none">- Pääoman ja henkilöstöressurssien rajallisuus- Markkinointi ja viestintä täysin vapaaehtoisten harteilla
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none">- Lentopallon trendikkyys tuo uusia katsojia- Yhteistyökumppanien määrä kasvaa- Urheilullinen menestys nostaa seuran profiilia	<ul style="list-style-type: none">- Mestaruusliigasta putoaminen- Kova kilpailu- Imagotappio- talouden taantuma → vaikuttaa vapaa-ajan palveluiden kulutukseen

Kuvio 14 – SWOT-analyysi, mukaillen Hubspot, 2019

Vahvuuksina Etta:lla on, että se on ainut Mestaruusliigassa pelaava joukkue Oulun alueella. Lähin samalla sarjatasolla pelaava seura on Rovaniemeläinen Team Lakkapää. Viimevuoden hopeamitali nosti joukkueen profiilia Oulussa paljon ja toi katsomoihin uusia katsojia. Profiilin nousun myötä joukkueen valmentaja Olli Kuoksa nousi usean Etta:n loppukautta seuranneen ihmisen tietoisuuteen. Kuoksa on arvostettu valmentaja lentopallopiireissä, mutta Etta:n menestyksen myötä hä-

nestä tuli tuttu myös vähemmän lentopalloa seuranneelle yleisölle. Seuran toiminta on hyvin asiakaslähtöistä ja koska sitä pyörittävät kulisseissa pitkälti vapaaehtoiset, ovat he hyvin motivoituneita ja tämä näkyy myös seuran toiminnassa.

Seuran tämän hetken isoimpiin heikkouksiin, voidaan lukea melko rajalliset resurssit pääoman ja henkilöstön suhteen. Vaikka seuralla on paljon vapaaehtoisia, jotka tekevät hieno ja hyvää työtä on selvää, että omien töidensä, harrastustensa sekä muiden asioiden ohella aikaa ei välttämättä jää paljon Etta:n toimintojen hoitoon. Viestinnän ja markkinoinnin osalta Etta:lla on tällä hetkellä kaksi päävastuullista henkilöä, jotka hoitavat näitä toimia omien töidensä ohella. Lisäksi mukana on kolmas henkilö, joka ainakin tällä hetkellä omien töidensä vuoksi ei ehdi juurikaan viestintää hoitaa. Viestintä on nousemassa paremmalle tasolle useamman tekijän myötä, mutta mielestäni yhden osa-aikaisen viestinnän osaajan palkkaaminen voisi olla harkinnan arvoinen vaihtoehto.

Yhtenä suurimpana uhkana seuralle ja sen toiminnalle on kova kilpailu. Vaikkei lähialueella ole toista Mestaruusliiga joukkuetta, on alueella muita isoja urheiluseuroja kuten esimerkiksi Kärpät. Urheiluseurojen lisäksi alueella on paljon yrityksiä, jotka tarjoavat ihmisille erilaisia mahdollisuuksia kuluttaa vapaa-aikaa. Etta ei siis pelkästään kilpaile katsojista Kärppien kanssa, vaan myös muiden yritysten kanssa. Tähän oleellisesti liittyvä uhka on ihmisten tulotaso ja sen muutokset. Jos kuluttajien tulotaso on alhainen, eivät he käytä niin helposti rahaa ottelulippuihin, vaan laittavat rahat mieluummin säästöön. Urheilulliseen kiinnostukseen liittyvä uhka on se, että joukkue putoaisi Mestaruusliigasta. Kuitenkin taso erot ykkössarjan ja Mestaruusliigan joukkueiden välillä ovat sen verran suuria, että tämä uhka ei tällä hetkellä ole ajankohtainen.

Ulkoinen mahdollisuus tekijä on mm. se, että lentopallo on viime vuosina noussut trendikkäämmäksi lajiksi kuin se vuosikymmeniin oli. Tämä nousun ansiosta yhä useampi ihminen voi harkita lähtevänsä katsomaan lentopalloa paikanpäälle. Toinen mahdollisuus on, että seura saa lisää yhteistyökumppaneita. Uusien yhteistyökumppaneiden myötä seuralla olisi mahdollisuus mahdollisesti palkata henkilöstöä joukkueen taustalle. Urheilullinen menestys on mahdollisuus, joka voi tuoda mukanaan lisää katsojia sekä yhteistyökumppaneita ja heidän mukanaan lisää pääomaa.

Tavoitteet

Tavoitteet voidaan jakaa kuluttaja puolen tavoitteisiin sekä yhteistyökumppanipuolen tavoitteisiin. Kuluttaja puolella päätavoitteena on nostaa Etta:n tunnettavuutta seurana sekä nostaa katsojamääriä ottelutapahtumissa. Yhteistyökumppaneiden puolella tavoitteena on pystyä tarjoamaan enemmän näkyvyyttä ja huomiomaan paremmin nykyiset kumppanit sekä saamaan ensi kaudelle kasvua yhteistyökumppaneiden määrään.

	Kuluttajat	Yhteistyökumppanit
S	Nostaa seuraajamäärää sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram, Twitter)	Parantaa yhteistyökumppaneiden näkyvyyttä ja huomiomista
M	kymmenen seuraajaa lisää joka viikko	Joka viikko jonkun yhteistyökumppanin nostaminen sosiaalisessa mediassa
A	Tarpeeksi vaativa, mutta saavutettavissa	Vaatii työtä ja paneutumista
R	Mahdollisuus herättää useamman kuluttajan kiinnostus seuraa ja lajia kohtaan	Imago yhteistyökumppaneiden silmissä paranee ja mahdollisuus saada uusia kumppaneita
T	Huhtikuun lopussa kaikissa kolmessa kanavassa yhteensä yli 7250 seuraajaa	Ensi kaudelle määrällisesti 3-5% enemmän yhteistyökumppaneita

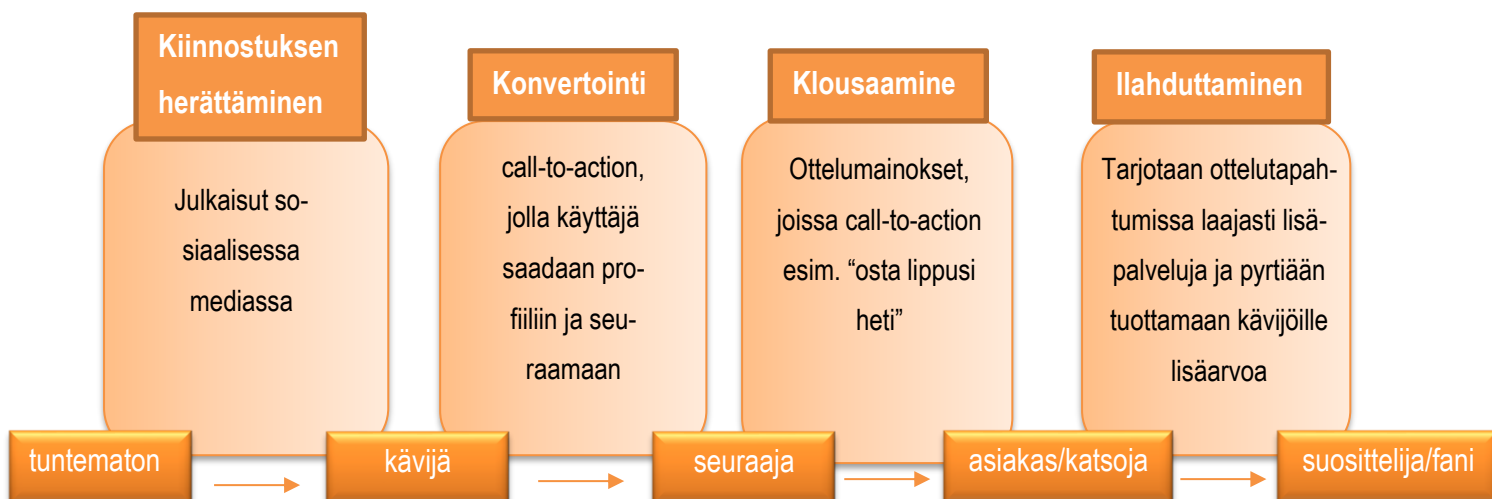
Kuvio 15 – SMART-tavoitteet, mukailten Someka, 2019

Strategia

Etta:n tapauksessa, kun toimiala on vanha ja tuote on hyvin pitkälti sama kaikilla alalla toimivilla organisaatioilla. Tämän takia strategisesti järkevin vaihtoehto erottua kilpailijoista on sisältöstrategia. Tarkoituksena on siis muokata viestintää ja markkinointia asiakaslähtöisemmäksi. Tässä strategiamallissa on tärkeää, että huomioidaan erilaiset asiakastyypit ja kohdennetaan eri asiakasryhmille heille parhaiten sopivia viestejä. Tähän liittyen olen luonut kolme erilaista asiakasprofiilia, jotka

auttavat sisällönsuunnittelussa, nämä profiilit löytyvät seuraavasta luvusta. Tarkoituksena on siis saada ihmisten kiinnostus heräämään tekemällä mielenkiintoisia julkaisuja sosiaaliseen mediaan. Viestinnän tulee olla valittuun kanavaan sopivaa ja sellaista, että se kiinnostaa kyseistä kanavaa käyttäviä ihmisiä. Lähtökohtaisesti Instagramissa seuraajat ovat nuoria tai varhaisaikuisia. Instagramin sisällön ja kielen tulee siis olla sellaista, että se puhuttelee erityisesti nuoria ja nuoria-aikuisia.

Facebookissa taas käyttäjien keski-ikä on korkeampi ja tällöin se tarkoittaa, että julkaisujen tulee olla ulkoasullisesti ja kielellisesti keski-ikäisiä ja vanhempia ihmisiä kiinnostavaa. Kuitenkin on tärkeää, että myös Facebookissa julkaistaan nuoremmille suunnattua sisältöä, koska toiminnan ja kasvun jatkuvuuden kannalta on elintärkeää, että nuoret saadaan kiinnostumaan toiminnasta. Suurimman osan sisällöstä on tarkoitus pitää sisällään jonkin asteinen call-to-action toiminto, kuten kommentointi tai lue lisää -linkki, joka ohjaa seuran sivulle. Kiinnostunut ihminen pyritään saamaan paikalle ottelutapahtumaan markkinoimalla ottelutapahtumaa eri kanavissa. Ottelutapahtumissa kuluttajille pyritään tarjoamaan itse ottelun lisäksi oheispalveluita, kuten kahviopalveluja, arvontaa sekä tauko-ohjelmaa. Onnistuneen ottelutapahtuman myötä kuluttaja todennäköisemmin tulee oteluun uudelleen ja ottaa mahdollisesti ystävänsä mukaan. Seuran kannalta paras lopputulos on se, että kuluttaja innostuu toiminnasta niin paljon, että ostaa kausikortin. Kausikortti ostoksen yhteydessä ostoksen tehneeltä saadaan yhteystiedot mm. sähköpostiosoite, joiden avulla on mahdollisuus tarjota kausikorttilaisille erikoisetuja suoraan sähköpostilla tai puhelimitse.



Kuvio 16 – asiakaspolku, mukaillen Antevenio, 2019

Yhteistyökumppaneiden saralla tarkoituksena on pystyä tarjoamaan laajempaa näkyvyyttä itse ottelutapahtumissa, sekä sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi tarkoituksena on pystyä osallistumaan erilaisiin yhteistyökumppaneiden tapahtumiin, sekä tempauksiin ja tarjoamaan heille enemmän lisäarvoa tuottavia toimintoja. Tällä hetkellä harkinnassa on mahdollisuus näyttää yhteistyökumppaneiden mainoksia Ruutu-palvelusta näkyvien lähetysten tauoilla. Tarkemmin tästä ajatuksesta on kerrottu luvussa 5.3.

Taktiikka

Sosiaalinen media on taktiikka, jonka avulla on tarkoitus saavuttaa edellä mainitut tavoitteet. Sosiaalisessa mediassa suurin panos on Facebookissa, koska se tavoittaa suurimman määrän potentiaalisia asiakkaita. Facebookissa on tarkoitus julkaista otteluennakot sekä otteluraportit, jotka ovat pakollisia. Niiden lisäksi tarkoituksena on tuottaa viikoittain ajankohtaista sisältöä. Tässä apuna toimii markkinoinnin vuosikello ja julkaisukalenteri, joihin on koottu erilaiset tapahtumat sekä ajankohdat. Instagramissa julkaistaan kuvasisältöä otteluista ja tapahtumista viikoittain. Lisäksi Twitter toimii hieman virallisempänä kanavana, jossa julkaistaan pakolliset Lähtäpiola-pistepelaajat sekä Pro libero -kilpailun liberot. Lähtäpiolaisuudessa mielestäni voisi pohtia, ottaisiko Twitterin aktiivisempaan käyttöön.

Lisäksi tulevaisuudessa on tarkoitus käyttää sähköpostimarkkinointi, sillä seuralla on olemassa oleva sähköpostirekisteri, jossa on kausikortin ostaneiden yhteystiedot. Tätä rekisteriä ei ole tähän mennessä hyödynnetty juuri lainkaan. Sähköpostirekisterin avulla pystytään nopeasti ja helposti tavoittamaan suuri määrä sellaisia kuluttajia, jotka ovat jo osoittaneet suurta kiinnostusta seuran toimintaa kohtaan, kun he ovat ostaneet kausikortit.

Toiminta

Toiminnot, joita on tarkoitus käyttää strategian toteuttamiseksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi on aikataulutettu ja esitetty tämän työn liitteenä olevassa vuosikellossa sekä julkaisukalenterissa. Molemmat ovat Excel-muotoon tehtyjä työkaluja, joista käy ilmi, mitä missäkin kanavassa on tarkoitus tehdä, kuka vastaa mistäkin, milloin mitään tehdään ja kuinka tehtyjä toimenpiteitä seurataan. Vuosikelloon ja julkaisukalenteriin on koottu mm. ottelutapahtumat, juhlapyhät, uusien menetelmien käyttöönotto sekä lajin isommat tapahtumat.

Mittaaminen ja seuranta

Koska suurin osa suunnitelluista toimenpiteistä tehdään sosiaalisessa mediassa, ovat tärkeimmät mittarit julkaisujen osalta: näyttökerrat, tavoittavuus ja sitoutumiset sekä sitoutumisprosentti. Sitoutumiset pitävät sisällään kaikki julkaisun aikaan saamat toiminnot; kommentit, jaot, tykkäykset, vastaukset, suorat viestit ym. Sitoutumisprosentti taas kertoo sen, kuinka paljon toimintoja julkaisu saa seuraajamäärään nähden, laskukaava on siis seuraava:

$$\text{toiminnot} / \text{seuraajien kokonaismäärällä} = \text{sitoutumis\%}$$

Lisäksi koska tarkoituksena on tulevaisuudessa mahdollisesti käyttää maksullista mainontaa sosiaalisessa mediassa ovat myös CPM sekä CPC tärkeitä mittareita. CPM (cost per mille) kertoo kuinka paljon 1000 näyttökertaa mainokselle maksaa. CPC:n (cost per click) kertoo, kuinka paljon yksi klikkaus maksaa.

Julkaisujen näyttökertoja ja tavoittavuutta tulee seurata päivittäin ja mikäli huomataan, että jokin julkaisu tai jotkin rajaukset eivät tuota haluttua tulosta, tulee miettiä, mistä tämä johtuu, jottei samaa virhettä toisteta. Seurannasta vastaavat viestintää hoitavat henkilöt kukin aiemmin kerrotun vastuualueensa rajoissa.

5.2 Asiakasprofiilit

Tässä luvussa olen esitellyt kolme luomaani asiakasprofiilia, joiden tarkoituksena on helpottaa sällön suunnittelua ja kohdentamista.



Oona Opiskelija

Oona on 20-vuotias ensihoitajaopiskelija. Oona asuu vuokrayksiossa Oulun keskustassa. Oona on kotoisin Kokkolasta, josta hän on muuttanut Ouluun vuosi sitten. Opiskelujen ohessa Oona on osa-aikaisesti töissä läheisessä ruokakaupassa.

Elämän tyyli ja arvot:

- Arvostaa koulutusta
- ekstrovertti
- viettää paljon aikaa ystäviensä kanssa
- Haaveilee työskentelystä ulkomailla
- Sosiaalisen median suurkuluttaja

Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet:

- Harrastaa ryhmäliikunta
- Kiinnostunut matkailusta
- kirjoittaa blogia
- lukee blogeja

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja tärkeää huomioida

- Käyttää paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, joten sosiaalinen media hyvä keino tavoittaa
- Harrastaa urheilua ja eritoten ryhmäliikuntaa, joten joukkuelajit voisivat kiinnostaa
- Opiskelija tarjoukset hyvä keino saada paikalle otteluun, todennäköisesti mukana tulisi myös hänen ystäviään
- Tulot melko alhaiset, joten opiskelijalippu ja -tarjoukset tärkeässä roolissa

Kuvio 17 – asiakasprofiili 1, mukaillen Jack Matsenia 2019.

Opiskelijat ja nuoret ovat yksi kohderyhmä, johon tulisi panostaa, sillä jos nuoret saadaan kiinnostumaan toiminnasta ja käymään otteluissa on se tulevaisuutta ajatellen ihannetilanne. Opiskelijoilla

tulot ovat yleensä melko alhaiset, joten opiskelijalipun hinta on asia, joka vaikuttaa paljon siihen käyvätkö opiskelijat otteluissa. Nuoret viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa ja siksi onkin tärkeää, että nuorille suunnattu sisältö on suunniteltu siten, että se kiinnostaa heitä. Lisäksi on tärkeää huomata, että Facebook ei ole paras kanava tavoittaa nuoria sillä suurin osa heistä käyttää enemmän muita sosiaalisia medioita, kuten Instagramia.



Rauno Rakennusmies

Rauno keski-ikää lähestyvä, kahden ala-asteikäisen lapsen isä. Hän on käynyt ammattikoulun ja työskennellyt 20 vuotta rakennusmiehenä. Rauno asuu vaimonsa ja lapsiensä kanssa omakotitalossa Oulun Talvikankaalla. Rauno on "tee se itse" tyyppinen mies, joka arvostaa edullista hintaa ja tekee mieluummin itse kuin maksaa työstä muille.

Elämän tyyli ja arvot:

- Ei tee asioita hetken mielenjohteesta
- Arvostaa ympäristöä ja kotimaisuutta
- Työ > korkeakoulutus
- Ostaa tarjoustuotteita vaikei olisi sillä hetkellä tarvetta

Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet:

- Penkkiurheilija
- Kiinnostunut autoista ja elokuvista
- Saunomisen suuri ystävä
- Keräilee vanhoja elokuvajulisteita

Ikä: 38

Siviilisäätty: naimisissa

Sukupuoli: mies

Asuinkaupunki: Oulu

Perhe: vaimo ja 2 lasta
(6 & 8 vuotiaat)

Tulot: 2200 €/kk

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja tärkeää huomioida

- Ottelutapahtumien ennakkoon mainostaminen tärkeää, koska Rauno tekee ostopäätökset vasta harkinnan jälkeen.
- Todennäköisesti tarttuu tarjouksiin, esimerkiksi "lipun ostajalle kahvit ilmaiseksi" tyyppinen tarjous.
- Tulot sillä tasolla, että mahdollisuus käyttää rahaa vapaa-ajan viettoon, mutta kuitenkin harkiten.

Kuvio 18 – asiakasprofiili 2, mukailen Jack Matsenia 2019.

Keski-ikäiset, työssäkäyvät perheelliset aikuiset ovat toinen tärkeä kohderyhmä, johon tulisi pyrkiä vaikuttaa. Kyseisen asiakasryhmän kohdalla on kaksi vaihtoehtoa, joiden pohjalta he tekevät päätöksen käydä otteluissa. Ensimmäinen on, että se on isän tai äidin omaa-aikaa, eli he käyvät otteluissa yksin tai ystävien kanssa. Tällöin lipun hinta ei ole niin vaikuttava asia vaan itse kokemus, jonka ottelusta saa. Toinen vaihtoehto on, että perhe käy otteluissa yhdessä. Tällöin lipun hinnan vaikutus nousee, koska nelihenkinen perheen arjen menot ovat muutenkin melko korkeat, jonka takia rahaa ei mielellään käytetä niin paljon vapaa-aikaan. Ennakkomarkkinointi on myös tärkeää, koska usein lapsiperheet suunnittelevat menonsa useaksi päiväksi etukäteen.



Elisa Eläkeläinen

Elisa on 68-vuotias jo pitkään eläkkeellä ollut lihamestari. Elisa on ollut leskenä vuoden päivät hänen miehensä menehdittyä syöpään. Elisa asuu kaksiossa Oulun keskustan laitamilla, johon hän muutti Kempeleen omakotitalosta miehensä kuoleman jälkeen.

Elämän tyyli ja arvot:

- Arvostaa kotimaisuutta
- Liikkumisen apuna rollaattori tai saattaja, joten helppokulkaisuus vaikuttaa suuresti elämään
- Käy ystäviensä kanssa kahvilla ja teatterissa
- Käy katsomassa lastenlastensa lentopallo- ja pesäpallo-otteluista

Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet:

- Tekee ristisanatehtäviä
- Tekee erilaisia käsitöitä
- Kiinnostunut politiikasta

Ikä: 68

Siviilisääty: Leski

Sukupuoli: nainen

Kotikaupunki: Kempele

Asuinkaupunki: Oulu

Perhe: Poika & 2 lastenlasta

Tulot: 1550€/kk

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja tärkeää huomioida

- Ei käytä sosiaalista mediaa, joten perinteiset viestintäkanavat tärkeässä roolissa
- Seuraa lastenlasten lentopallopelejä, joten laji on tuttu, jolloin helpompi saada katsomaan myös aikuisten otteluja
- Tärkeä huomioida, että avustajan päästä ilmaiseksi otteluihin mukaan auttamaan liikkumisessa
- Eläketulot melko matalat -> eläkeläislipun hinta oltava kohtuullinen
- Paljon aikaa ja paljon eläkeläisyystäviä, joilla myös paljon aikaa

Kuvio 19 – asiakasprofiili 3, mukaillen Jack Matsenia 2019.

Kolmas asiakasryhmä eli eläkeläiset, ovat ryhmä, johon vaikuttaminen ei onnistu yhtä helposti sosiaalisessa mediassa. Syy tähän on yksinkertaisesti se, että harva heistä käyttää sosiaalista mediaa tarpeeksi, jotta vaikuttaminen tätä kautta olisi tehokasta. Eläkeläisillä on usein paljon vapaa-aikaa ja he kuluttavat aikaansa käymällä erilaisissa tapahtumissa. Ottelutapahtumat ovat varmasti yksi varteen otettava vaihtoehto urheilusta kiinnostuneille eläkeläisille ja otteluliput ovat edullisempia kuin esimerkiksi Kärppien peleihin. Lisäksi eläkeläiset tekevät asioita usein yhdessä eli kun yksi innostuu jostain tuo hän usein mukanaan muitakin. Näistä syistä olisi tärkeää, että Etta saisi yhteyden eläkeläisiin ja saisi heidät otteluihin paikan päälle.

5.3 Käytännön toimenpide ehdotukset

Tähän lukuun olen kerännyt mielestäni tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessa mahdollisia parannus- ja kehityskohteita, joiden avulla voitaisiin saavuttaa suurempi yleisö ja saada useampi kuluttaja kiinnostumaan seuran tarjoamasta sisällöstä. Lisäksi mukana on ehdotuksia, joiden avulla yhteistyökumppaneiden näkyvyyttä voitaisiin parantaa ja keinoja, joiden avulla uusia yrityksiä saataisiin kiinnostumaan yhteistyöstä Etta:n kanssa.

Ruutu Fanikamera-lähetykset

Nelonen media omistaa Mestaruusliigan televisiointioikeudet ja heidän Ruutu-palvelunsa kautta on mahdollista katsoa kaikki Mestaruusliigan ottelut joko monikameralähetysinä tai yhdestä kamerasta kuvattuna eli ns. fanikameralähetyksenä.

Fanikameralähetysissä ottelujen tauoilla ei ole Nelosen mainoksia vaan kamera kuvaa pelikenttää kuten ottelun ollessa käynnissä. Yksi varteenotettava mahdollisuus olisi, että Fanikameralähetyksen tauolla Etta pyörittäisi heidän yhteistyökumppaneidensa tai esimerkiksi otteluisännän mainoksia.

Tämä toimenpide nostaisi varmasti seuran arvoa sponsoreiden silmissä ja seuralla olisi mahdollisuus myydä mainoksia myös lähetysten tauoille, jolloin taloudellinen hyöty kasvaisi entisestään.

Ilmeisesti mikään seura ei ole vielä tätä Mestaruusliigassa tehnyt, joten Etta:lla olisi mahdollisuus myös saada huomiota toteuttamalla fanikameramainokset ensimmäisenä tai ensimmäisten joukossa. Superpesiksessä kyseistä menetelmää on käytetty jo viime kaudella, joten en usko sille olevan mitään esteitä Nelonen median puolelta myöskään Mestaruusliigassa.

Otteluennakot ja otteluraportit

Otteluennakot ovat pakollisia sisältöjä, jotka tulee julkaista ennen ottelua. Yksi mahdollisuus tehdä otteluennakoista enemmän, kuin vain pakollinen raportti olisi tuotteistaa ne. Esimerkiksi Etta voisi julkaista otteluennakot nimellä "Ollin otteluennakko", jonka kirjoittaisi edelleen viestinnänosaaja, mutta otteluennakko tekstiin olisi otettu valmentaja Olli Kuoksalta muutama kommentti tulevasta vastustajasta, joukkueen ilmapiiristä tai muusta vastaavasta. Näin otteluennakolle saataisiin kasvot ja se voisi kiinnostaa useampia ja saada enemmän lukioita kuin tällä hetkellä.

Tällä menetelmällä itse tuotos ei välttämättä muuttuisi juurikaan eikä otteluennakon tekeminen veisi yhtään enempää aikaa kuin nytkään, mutta tällä pienellä muutoksella voisi olla suuri vaikutus lukioiden ja kannattajien keskuudessa.

Otteluraportit ovat toinen pakollinen sisältö, joka tulee julkaista ottelun jälkeen. Myös otteluraportit voisi mielestäni tuotteistaa ja antaa niille nimen ja/tai kasvot. Esimerkiksi sen henkilön mukaan, joka raportit pääsääntöisesti kirjoittaa.

Pelaajaesittelyt (sisältösarja)

Tutkimuksessa esille nousi, että tietyin väliajoin julkaistavista sisällöistä koostuvat sarjat lisäävät ihmisten kiinnostusta ja saavat ihmiset helpommin seuraamaan kyseistä organisaatiota. Etta:n tapauksessa pelaajaesittelyt voisivat olla hyvä tapa aloittaa sarjamaiset julkaisut. Seura voisi tehdä jokaisesta pelaajasta muutaman minuutin videon, jossa pelaajat kertovat itsestään erinäisiä asioita kuten esimerkiksi lempiruoka, peliä edeltävät rituaalit, kenen kanssa he mieluiten jakavat huoneen vierasmatoilla tai kuka on heidän lapsuuden idolinsa. Kysymykset voivat vaihdella eri pelaajien kohdalla ja kuvaus miljöönä voi toimia pelaajan lempipaikka Oulussa, joukkueen kotihalli tai oikeastaan mikä tahansa paikka. Tällaisilla videoilla saataisiin varmasti lisättyä kiinnostusta ja itse ainakin tykkään katsoa videoita, joissa pääsee kurkistamaan kulissien taakse urheilijoiden arkeen ja pelikentän ulkopuoliseen elämään.

Otteluisännyydet

Tällä hetkellä Etta:n otteluissa otteluisännyydet pitävät sisällään otteluliput, lyhyesti valmentajan tai pelaajan mielteitä ennen ottelua, kahvitarjoilun sekä ottelun aikana kuulutukset kuka on otteluisännänä. Mielestäni tätä kokonaisuutta voisi kehittää ja luoda siitä nykyaikaisemman sekä kattavamman paketin.

Ensinnäkin otteluisäntä tulisi olla mainittuna ottelumainoksissa kaikissa sosiaalisen median kanavissa ja mahdollisuuksien mukaan tagätä otteluisännän tili julkaisuun. Tämä tuo otteluisännyyden ostaneelle näkyvyyttä ja näyttää heille, että heistä oikeasti välitetään.

Itse ottelutapahtumassa Otteluisännän edustajille tulisi olla varatut paikat hyvästä osasta katso-moa, jolloin itse ottelua on mukava seurata. Ottelun pitkällä erätauolla, joka kestää 18 minuuttia, voisi otteluisännän edustajille olla tarjolla kahvia, pientä purtavaa sekä virvokkeita (vettä & limsaa) omassa tilassa. Ottelun jälkeen otteluisännän edustaja voisi jakaa parhaan pelaajan palkinnot ja mahdollisesti saada lyhyet kommentit pelistä kotijoukkueen parhaana palkitulta ennen, kun hän siirtyy lehdistötilaisuuteen.

Kun nämä asiat paketoitaisiin selkeäksi kokonaisuudeksi, olisi otteluisännyyksiä myytäessä helppo kertoa asiakkaalle, mitä he saavat vastineeksi rahalle. Lisäksi mikäli aiemmin mainittu fanikamera-lähetysten aikana mainostaminen onnistuu, olisi se hieno lisä, jonka varmasti moni yritys kokisi tuovan lisäarvoa heille.

Kuvapankki

Tutkimuksessa nousi myös esille kuvapankki, jonka on tarkoitus säästää aikaa, kun usean julkai-sun kuvat otetaan kerralla. Toimeksiantajan tapauksessa tämä olisi erittäin tehokas tapa, koska henkilöstöresursseja on hyvin rajallisesti. Käytännössä tämä voitaisiin toteuttaa ottamalla yhden viikon aikana joukkueen harjoituksista useita kuvia eri kuvakulmista, eri tilanteista ja eri harjoitus-osioista. Tällöin saataisiin koottua kuva kokonaisuus, jossa pelaajilla on kuvissa eri vaatteet ja ku-vat ovat selvästi eri tilanteista. Tällöin näitä otettuja kuvia voitaisiin tarvittaessa käyttää julkaisuissa, eikä tarvitse lähteä ottamaan uutta kuvaa, kun haluaa vaikkapa tehdä julkaisun peliin valmistaviin treeneihin liittyen.

Toinen mahdollisuus on ottaa kuvia ja videoita yhdeltä tai kahdelta vieraspelimatkalta. Kuvia ja videoita voitaisiin kuvata bussissa, tauoilla, hotellilta, aamutreeneistä ja ottelusta. Tällöin saataisiin sellaista sisältöä, joka olisi ajankohtaista silloin, kun joukkue on vieraspelireissulla.

Snapchat ja LinkedIn

Snapchat voisi olla tulevaisuudessa hyvä ottaa käyttöön, koska siellä jaettava sisältö ei tarvitse olla laadullisesti niin korkea tasoista kuin esimerkiksi Facebookissa. Lisäksi Snapchatin avulla voitaisiin jakaa ns. behind the scenes -materiaalia esimerkiksi ottelutapahtuman järjestelyjen aikana tai vaikka vieraspelireissun aamupalalta.

LinkedInin käyttöön ottoa voisi harkita siitä syystä, että se on nykyisin yritysten ja vaikuttajien suosima kanava ns. yritysten Facebook. Sitä voisi hyödyntää yhteistyökumppanimarkkinoinnissa ja jos Etta liittyisi LinkedIniin voisi seura verkostoitua muiden alueen organisaatioiden kanssa ja mahdollisesti tätä kautta löytää uusia yhteistyökuvioita. LinkedIn on tällä hetkellä myös statusasia ja LinkedIniin kuulumisen nostaa yrityksen statusta muiden yritysten silmissä.

Hyväntekeväisyys

Hyväntekeväisyys tempaukset ja erilaiset yhteistyöt hyväntekeväisyys järjestöjen kanssa voisivat olla hyvä tapa lisätä näkyvyyttä positiivisessa mielessä. Seura voisi esimerkiksi järjestää keräyksen jossain kotiottelussaan, jossa katsojat voisivat tuoda mukanaan keräykseen esimerkiksi tarpeettomia, ehjiä leluja. Kerätyt lelut seura voisi lahjoittaa eteenpäin jollekin hyväntekeväisyysjärjestölle, jotta he voivat jakaa ne niitä tarvitseville perheille. Paras tulos näkyvyyden kannalta tällä saavutettaisiin, jos ennen keräystä olisi tiedossa järjestö jolle lahjoitus tehdään ja sovittaisiin, että molemmat tahot markkinoivat tempausta omissa kanavissaan. Hyväntekeväisyys on myös erittäin hyvää PR:ää seuralle.

Tapahtumat(t) yhteistyökumppaneille ja alueen yrityksille

Etta voisi järjestää esimerkiksi tapahtuman nykyisille yhteistyökumppaneilleen, jossa olisi paikalla pelaajia, seuranjohtoa sekä valmentajat. Tapahtumassa seuranjohto voisi lyhyesti kertoa toiminnasta ja mahdollisista tavoista saada näkyvyyttä seuran kautta. Lisäksi valmentaja/joukkueen kapteeni voisi kertoa omia ajatuksiaan kaudesta tähän saakka ja omista ajatuksistaan loppukauden osalta. Tapahtumassa voisi tarjota pientä purtavaa, kahvia tai virvokkeita (vissyä, limsaa).

Tapahtuman teemaa voi tarkentaa sen mukaan, mikä on tapahtuman tavoite. Esimerkiksi jos tavoitteena on saada uusia yhteistyökumppaneita, voisi Etta kutsua alueen yrityksiä kuuntelemaan, mitä seuralla on heille tarjota näkyvyyden ja mainonnan osalta.

Yritys maailmassa vastaavia tapahtumia järjestetään paljon, kun kerätään esim. rahoitusta uudelle tuotteelle.

Jos tapahtuma on kutsuvieras periaatteella toteutettu ei sitä voi juurikaan etukäteen mainostaa, mutta jälkikäteen tapahtumasta olisi hyvä tehdä julkaisuja eri kanaviin. Näillä julkaisuilla varmasti saataisiin myös huomiota ja luotua ajatus, että Etta toimii reilusti myös yhteistyökumppaneita kohtaan.

6 ARVIOINTI

Tavoitteet, prosessi

Tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle ulkoisen viestinnän suunnitelma, jonka pääpaino tulisi olla sosiaalisessa mediassa ja sen kanavissa. Tarkoituksena oli saada aikaan sellainen suunnitelma, josta on todellista hyötyä toimeksiantajalle ja jonka avulla ideat ja toimintatavat olisi helppo viedä arjen käytäntöön. Toinen iso tavoite oli kehittää omaa osaamista ja tietämystä ulkoisen viestinnän suunnittelusta ja sen ratkaisuista, sekä lisätä omaa tietotaitoa yleisesti viestinnän saralla.

Suunnitelman toimenpiteet oli tarkoitus jakaa siten, että osa niistä on suunnattu kuluttajapuolen viestintään ja osa yhteistyökumppaniviestintään.

Jos tarkastelen ensimmäistä tavoitetta, joka oli siis tuottaa toimeksiantajalle heidän tarpeisiinsa vastaava suunnitelma, joka sisältää toimenpide-ehdotuksia sekä kuluttaja, että yhteistyökumppani puolelle. Itse uskon, että työni auttaa toimeksiantajaa kehittämään omaa ulkoista viestintäänsä molemmilla sektoreilla ja antaa heille ideoita, jotka on helppo siirtää käytäntöön. Suunnitelma on tehty tulevaisuutta ajatellen ja se pitää sisällään ehdotuksia, joita ei ole heti mahdollista ottaa käyttöön, mutta joista voi olla tulevaisuudessa paljon hyötyä. Koska ulkoisen viestinnän saralla ja etenkin sosiaalisessa mediassa moni asia on jo keksitty ja tehty ovat myös monet suunnitelmassa esille tuodut toimenpiteet jo käytössä olevia malleja, joita olen muokannut ja soveltanut toimeksiantajalle sopiviksi. Toinen tavoitteeni oli oman osaamisen ja tietämyksen kehittäminen ulkoisen viestinnän suunnittelun saralla ja voin rehellisesti todeta, että tämä tavoite täyttyi paremmin kuin osasin odottaa. Mielestäni oma ajattelutapani viestintään liittyen on avartunut työn tekemisen aikana huomattavasti ja olen omaksunut sellaisten työkalujen ja mallien käytön, jotka aiemmin tunsin vain nimeltä.

Mielestäni onnistuin hyvin prosessin suunnittelussa ja toteutuksessa. Vaikka työn aikataulu oli melko tiukka, eteni prosessi mielestäni hyvällä vauhdilla, eikä aikataulun kireys vaikuttanut itse työn toteutukseen tai tulokseen. Teoreettinen tietoperusta rakentui melko sujuvasti ja luontevasti, kunhan ensin olin saanut karsittua lähteiden joukosta pois epärelevantit tai vanhentuneet lähteet. Kun teoreettinen tietoperusta oli valmis, aloin suunnittelemaan itse tutkimusosiota ja tapaa, jolla se olisi järkevintä toteuttaa. Tutkimusta varten suunnittelemani hakusana kokonaisuudet olivat mielestäni hyviä, erityisesti englannin kieliset haut tuottivat suuren määrän hyviä tuloksia. Suomeksi tekemiäni hakujen tulokset olivat melko mitään sanomattomia. Itse uskon tämän eron johtuvan siitä, että suuri

osa sosiaalisen median viestinnän asiantuntijoista tekee julkaisunsa englanniksi, vaikka osa heistä onkin suomalaisia. Kuitenkin loppujen lopuksi hakusana kokonaisuuksien avulla sain paljon aiheeseen liittyviä ja sopivia tuloksia. Itse suunnitelma osiossa käytin apuna SOSTAC-mallia, jota käsitelin tarkemmin jo teoreettisessa osuudessa. SOSTAC-mallin avulla sain mielestäni kuvattu toimeksiantajan tilannetta ja luotua heille suunnitelman, jota on helppo ymmärtää. Mielestäni asiakasprofiilit ja asiakaspolku malli ovat hyviä elementtejä, jotka tuovat selkeästi esille tekstissä kerrottuja asioita. Suunnitelmaan kokoamani konkreettiset toimenpide ehdotukset ovat mielestäni sellaisia, joita toimeksiantajan on helppo hyödyntää nyt tai lähitulevaisuudessa. Lisäksi vuosikellon ja julkaisukalenterin ansiosta toimenpiteiden ajankohdat, vastuuhenkilöt ja tavoitteet ovat selkeässä ja ymmärrettävässä muodossa, jolloin jokainen pystyy käyttämään kyseistä työkalua.

Teoria, lähteet, tutkimusmenetelmä & luotettavuus

Teoriaosuudessa olen käyttänyt paljon erilaisia lähteitä. Työssä eniten käytetyt lähteet ovat verkkolähteistä, koska aihe on sellainen, että menetelmät ja ominaisuudet kehittyvät jatkuvasti on myös tiedon oltava ajantasaista ja useissa harkitsemisani kirjalähteissä tieto oli vanhentunutta. Kuitenkin digiaikakautena oli helppo löytää myös paljon ajantasaisia ja luotettavia lähteitä. Luku 2 on kirjoitettu pitkälti kirjalähteiden pohjalta, kun taas luku 3 on kirjoitettu useiden verkkolähteiden pohjalta. Jaoin teoriaosuuden selkeästi kahteen osaan, toinen osa käsittelee viestintää yleisellä tasolla ja toinen osa pureutuu tarkemmin digitaaliseen viestintään. Viestintää yleisesti käsittelevä luku on pintaraapaisu viestinnän eri osista, koska työn keskiössä on digitaalinen viestintä en kokenut järkeväksi avata tätä aihetta nykyistä enempää. Digitaalista viestintää käsittelevässä luvussa taas on perehdytty tarkemmin Facebookin toimintoihin ja mainontaa, Instagramiin sekä tarkasteltu verkkosivujen merkitystä nykymaailmassa. Lisäksi tässä luvussa on käyty läpi SOSTAC-malli, jota olen hyödyntänyt itse suunnitelma osiossa.

Olen tyytyväinen tutkimusmenetelmän valintaa, vaikka aluksi tarkoitus oli käyttää toista menetelmää. Olen melko varma, että tällä menetelmällä sain dataa, josta on toimeksiantajalle hyötyä ja jonka pohjalta pystyin tekemään parempia toimenpide ehdotuksia, jotka auttavat toimeksiantajaa kehittämään omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa haluamaansa suuntaan.

Koska työssä on käytetty paljon verkkolähteitä, on työn luotettavuuden kannalta olennaista, että valitut lähteet ovat sellaisia, että niissä oleva tieto on ajan tasalla ja todenmukaista. Lähteitä valitessa tärkeää on kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

Onko julkaisija/kirjoittaja tiedossa? Milloin julkaisu on tehty tai päivitetty? Onko teksti sisällöltään informatiivista eikä mainostavaa? Ovatko julkaisijan sivut pysyvät? (LUT Academic Library, 2019. Viitattu 13.12.2019.)

Itse valitsin sellaisia lähteistä, joihin oli viitattu muissa tarkastelemissani opinnäytetöissä ja joiden tekijä/julkaisija oli tiedossa. Lisäksi tarkastelin, oliko lähteen tehnyt henkilö tai yritys sellainen, jolla on kokemusta tai asiantuntijuutta kyseisestä aiheesta. Käyttämistäni lähteistä käy ilmi myös, milloin julkaisu on tehty tai päivitetty.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta reliaabeliuden arviointi on tärkeää. Tässä tutkimuksessa etenkin ajallista reliaabeliutta eli kuinka tehdyt havainnot ja saadut tulokset pysyvät eri aikoina on hyvä arvioida. Koska tulokset liittyvät sosiaalisen median toimintoihin ja koska nykyaikana trendit vaihtuvat nopeasti sosiaalisessa, voidaan todetta, että tutkimuksen tulokset eivät tältä osin ole välttämättä käyttökelpoisia kahden vuoden kuluttua. (Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka, 2006. Viitattu 13.12.2019.)

Tutkimuksen otanta on toinen asia, joka vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Kun kyseessä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ei otannan tarvitse olla yhtä suuri kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Otannan koko ja valittu aineisto riippuu pitkälti tutkimusongelmasta. (KvaliMOTV, 2019. Viitattu 13.12.2019.)

Tässä tutkimuksessa otantana oli useita kymmeniä verkkosivuja, jolloin voidaan sanoa, että otanta on riittävän laaja luotettavuuden näkökulmasta. Otannan suuruudesta johtuen uskon, että tutkimuksella löydetty menetelmät toimivat pääsääntöisesti kaikilla aloilla.

7 POHDINTA

Omasta mielestäni opinnäytetyö oli mielenkiintoinen ja antoisa prosessi, jonka aikana pääsin haastamaan itseäni ja sain uusia näkökulmia sekä paljon tarpeellista tietoa ulkoisen viestinnän suunnittelusta, sosiaalisesta mediasta sekä niihin liittyvistä toiminnoista. Työn tekemisen mielekkyyteen vaikutti varmasti paljon se, että aihe oli itseä kiinnostava ja toimeksiantajan toimii lajin parissa, jota itse olen harrastanut 15 vuotta ja seurannut koko elämäni. Nämä seikat motivoivat tekemään asioita mahdollisimman hyvin ja perehtymään asioihin. Lisäksi koska työlle oli toimeksiantajan puolelta todellinen tarve ja he ehdottivat itse aiheetta, oli työtä mukavampi tehdä, kun oli tiedossa, että sen avulla aikaan saatu suunnitelma ja sen sisältämät toimenpiteet tulevat todelliseen käyttöön. Toimeksiantajan puolelta saamani tuki ja tieto sitä tarvitessani auttoi etenkin suunnitelmaosion teossa. Aikataulun osalta työtä aloittaessani olin hieman huolissani siitä, kuinka ehdin toteuttaa työn ajoissa, mutta kun aloitin itse työn tekemisen, alkoi työ muotoutua melko nopeasti ja ohjausseminaarissa sain hyvää palautetta siitä mitä työhön tulisi lisätä ja mitä poistaa. Näiden kommenttien pohjalta lisäsin mm. SOSTAC-mallin työhöni, joka toi mielestäni työhön paljon lisää syvyyttä ja asiantuntevaa ilmettä. Kiireinen aikataulu on mielestäni tuonut sopivasti painetta työn tekemiseen ja saanut aikaan sen, että saanut aikaiseksi istua alas ja kirjoittaa työtä osa kerrallaan eteenpäin. Työn rajaus ei aluksi ollut täysin selvä, mutta aloituskeskustelussa opettajan ja toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun jälkeen asia selkeni ja ohjausseminaarissa aiheen rajausta tarkennettiin vielä hieman, kun työhön päätettiin lisätä SOSTAC-malli ja yhdistää joitakin lukuja sekä poistaa muutamia lukuja. Esitysseminaarin jälkeen päätin lisätä työhöni vielä asiakasprofiilit sekä tarkemman julkaisukalenterin vuosikellon rinnalle. Mielestäni nämä lisäykset nostivat työn uudelle tasolle ja tekivät siitä ammattimaisemman ja selkeämmän

Uskon, että lopputuloksesta näkyy se, että työn aihe on itseäni kiinnostava ja sen parissa on ollut mukava työskennellä viime kuukaudet. Mielestäni työssä näkyy myös myynti ja markkinointi opintojen antama kaupallinen näkökulma, vaikka kyseessä onkin urheiluseuralle toteutettu suunnitelma. Olen itse tyytyväinen työhön ja toivon, että myös toimeksiantaja on sitä mieltä.

LÄHTEET

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. Viitattu 13.12.2019.

<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>

Antevenio, 2019. What is the SOSTAC methodology? Viitattu 11.11.2019.

<https://www.antevenio.com/usa/what-is-the-sostac-methodology/>

Bisnes koulu, 2019. Digimarkkinoinnin ABC sanasto. Viitattu 19.10.2019.

<https://www.bisneskoulu.fi/digimarkkinoinnin-abc-sanasto/>

Carlo Pacis, 2019. 50 Amazing Social Media Marketing Ideas, Strategies & Tips.

Viitattu 28.12.2019. <https://blog.wishpond.com/post/115675437194/social-media-marketing-ideas>

Chris Dornfeld, 2018. The Evolution of Corporate Communications. Bonfyre: Blogi. Viitattu

30.9.2019. <https://bonfyreapp.com/blog/evolution-corporate-communications>

Christina Newberry, 2019. How to Use Social Media for Small Business: 11 Simple Tips. Viitattu

28.12.2019. <https://blog.hootsuite.com/social-media-tips-for-small-business-owners/>

David Smania, 2018. Facebook Marketing Funnels that Drive Conversions and Sales. Foodservice:

blogi. <https://www.foodservice.com/blog/facebook-marketing-funnels>

Dave Chaffey 2017. Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing.

Viitattu 13.11.2019. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

Dave Chaffey 2018. Setting goals for your digital marketing. Viitattu 11.11.2019.

<https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/goals-for-your-digital-marketing/>

Dave Chaffey 2019. Race marketing model. Viitattu 13.11.2019.

<https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>

Facebook business 2018. PERUSTEET Aloittelijan opas. Viitattu 26.10.2019.
<https://www.facebook.com/business/help/200000840044554?id=802745156580214>

Facebook Newsroom 2019. Company info. Viitattu 25.10.2019
<https://newsroom.fb.com/company-info/>

Hannu Rämäkkö 2019. Hallituksen jäsen, Etta. Keskustelu 29.8.2019.

Hatch, M. J. 2006. Organization theory: Modern, symbolic, and postmodern perspectives. New York: Oxford University Press.

Harto Pönkä, 2015. Sosiaalisen median käsitteen määrittelyä. Viitattu 19.10.2019.
<https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>

Hubspot, 2019. How to Use SWOT Analyses for Smarter Content Strategies. Viitattu 11.12.2019.
<https://blog.hubspot.com/marketing/swot-analyses-content-strategy>

Hugh Lawson, 2019. Traditional Print Advertising Vs Digital Marketing: Why Not Use Both? Viitattu 3.10.2019. <https://www.popartmachine.com/traditional-print-advertising-vs-digital-marketing-why-not-use-both/>

Inna Meriläinen 2018. Markkinointimix. Viitattu 13.11.2019.
<https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Innowise 2019. Sosiaalisen median tilastot ja trendit: somekatsaus 2019. Viitattu 2.10.2019.
<https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019/>

Isohooka, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Media Oy. Helsinki.

Jack Matsen 2019. 8 Easy Steps to Creating a Customer Profile. Viitattu 18.1.2020.
<https://blog.hubspot.com/service/customer-profiling>

Jonna Muurinen 2018. Sosiaalinen media yrityskäytössä. Kuuluu: Blogi. Viitattu 2.10.2019.
<https://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa/>

Juholin E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Management Institute of Finland MIF Oy. Helsinki.

Kari Harju 2014. Yrityksen verkkoviestintä vaatii paneutumista ja sitoutumista, mutta se kannattaa. Saleslion: Blogi. <https://www.saleslion.fi/blog/yrityksen-verkkoviestinta-vaatii-paneutumista-ja-sitoutumista-mutta-se-kannattaa/>

Key Differences, 2017. Difference Between Internal and External Communication. Viitattu 6.10.2019.
<https://keydifferences.com/difference-between-internal-and-external-communication.html>

Kortejärvi-Nurmi, S. & Murtola, M. 2016. Areena: yritysviestinnän käsikirja. Edita. Helsinki.

KvaliMOTV, 2019. Aineiston määrä ja tutkittavat. Viitattu 13.12.2019.
https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2.html

LAMKpub, 2019. Suunnittelulla lisää tehokkuutta digitaaliseen markkinointiin. Viitattu 11.11.2019.
<http://www.lamkpub.fi/2019/04/17/suunnittelulla-lisaa-tehokkuutta-digitaaliseen-markkinointiin/>

Lentopalloseura Etta, 2019. Viitattu 30.9.2019.
<https://www.etta.fi/>

LYFE marketing, 2019. 10 Cheap Social Media Marketing Tactics That Work. Viitattu 28.12.2019.
<https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-marketing-tactic/>

Macy Storm 2019. 5 Types of Social Media and Examples of Each. WebFX: blogi. Viitattu 19.10.2019. <https://www.webfx.com/blog/social-media/types-of-social-media/>

Mari Holopainen 2018. Verkkostoaminen yleistyy kovaa vauhtia Suomessa – myös ruoan osalta. JAMK: artikkeli. Viitattu 3.10.2019.
<https://verkkolehdet.jamk.fi/aitomaaseutu/2018/12/20/verkkostoaminen-yleistyy-kovaa-vauhtia-suomessa-myos-ruoan-osalta/>

Markus Heikkilä 2019. Yle - Facebookin viimeisen vuosineljänneksen tulos kasvoi 61 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Viitattu 25.10.2019.

<https://yle.fi/uutiset/3-10622606>

Mestaruusliiga 2018a. Miehet runkosarja 2017-2018. Viitattu 30.9.2019.

<http://lml-web.dataproject.com/CompetitionHome.aspx?ID=31>

Mestaruusliiga 2018b. Miehet pudotuspelit 2017-2018. Viitattu 30.9.2019

<http://lml-web.dataproject.com/CompetitionHome.aspx?ID=36>

Mestaruusliiga 2019a. Miehet runkosarja 2018-2019. Viitattu 30.9.2019.

<http://lml-web.dataproject.com/CompetitionHome.aspx?ID=43>

Mestaruusliiga 2019b. Miehet pudotuspelit 2018-2019. Viitattu 30.9.2019.

<http://lml-web.dataproject.com/CompetitionHome.aspx?ID=48>

Minna Asikainen 2018. Viestintäsuunnitelma – markkinoijan tärkein työkalu. Kuuluu: Blogi. Viitattu 25.10.2019.

<https://www.kuulu.fi/blogi/viestintasuunnitelma-markkinoijan-tarkein-tyokalu/>

Pekka Huttunen 2015. Viestintä tekee tapahtumasi. Viitattu 3.10.2019.

<https://www.lianatech.fi/blogi/viestinta-tekee-tapahtumasi.html>

Print pakt, 2014. Marketing mix 7p's. Viitattu 11.11.2019.

<https://www.printpakt.nl/the-marketing-mix-2013/marketing-mix-7ps1/>

PRSmith, 2019. SOSTAC ® Planning. Viitattu 11.11.2019.

<https://prsmith.org/sostac/>

Riku Määttä 2018. Yrityksen viestintä sosiaalisessa mediassa – Lue tämä, ennen kuin lähdet kirjoittamaan. Viitattu 2.10.2019.

<https://mainostoimistoluma.fi/blogi/yrityksen-viestinta-sosiaalisessa-mediassa/>

Saara Tunturi & Janiko Kemppi 2019. Facebook aikoo yhdistää WhatsAppin, Instagramin ja Messengerin viestittelyn – kuluttajien huoli: miten tieto siirtyy turvallisesti? Viitattu 25.10.2019.

<https://www.aamulehti.fi/a/201428327>

Sanna Kähkönen 2017. Raivo yltyy verkossa – viestintä ilman eleitä ja ilmeitä johtaa väärinkäsityksiin. Viitattu 6.10.2019.

<https://yle.fi/uutiset/3-9393149>

Sherman Standberry 2019. The Importance of a Website for Your Business Success. Viitattu 29.10.2019.)

<https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-of-a-website/>

Suomen digimarkkinointi, 2018a. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Viitattu 11.11.2019.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>

Suomen Digimarkkinointi, 2018b. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Viitattu 13.11.2019.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>

Taloustutkimus 2018. Verkkosivujen merkitys tiedonhakuprosessissa. Viitattu 29.10.2019.

<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/verkkosivujen-merkitys-tiedonhakuprosessissa.html>

Taru Pulkkinen 2019. Facebook-yrityssivun luominen. Kuuluu: Blogi. Viitattu 26.10.2019.

<https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-yrityssivun-luominen/>

Technopolis 2018. Tapahtumajärjestäjän muistilista. Viitattu 3.10.2019.

<https://www.technopolis.fi/tarinat/tapahtumajarjestajan-muistilista/>

The Business Communication, 2018. What is internal communication? The Business Communication: Blogi. Viitattu 2.10.2019.

<https://thebusinesscommunication.com/what-is-internal-communication-characteristics/#comments>

TJS Opintokeskus, Opas yrityksille ulkoinen viestintä. <https://www.tjs-opintokeskus.fi/opas-yhdistyksille/viestinta/ulkoinen-viestinta>






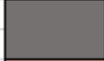


LIITEET

Liite 1, vuosikello

tammikuu						
Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
		1 Uudenvuodenpäivä	2 uuteenvuoteen liittyvää	3	4 Etta-Vantaa Ducks	5
6	7	8	9 Team Lakkapää - Etta	10	11 Etta-Tiikerit	12
13	14	15 Etta- Team Lakkapää	16	17	18 Suomen Cup - finaalit	19 Suome Cup -finaalit
20	21	22	23	24	25 Etta-VaLePa	26
27 Etta-Karelia Hurmos	28	29	30	31		
helmikuu						
Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
					1 Hurrikaani Loimaa-Etta	2 VaLePa-Etta
3	4	5	6	7	8	9 Etta-Raisio Loimu
10	11	12	13	14	15	16 Etta-Akaa-Volley
17	18	19	20	21	22 Etta-Savo Volley	23
24	25 Raisio Loimu-Etta	26 Vantaa Ducks-Etta	27	28	29	
maaliskuu						
Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
						1 Etta- Hurrikaani Loimaa
2	3 Tiikerit-Etta	4	5	6	7	8 Etta-Karelia Hurmos
9	10	11	12	13	14 Savo Volley-Etta	15 Karelia Hurmos-Etta
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					
huhtikuu						
Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10 Pitkäperjantai	11	12 1. pääsiäispäivä
13 2. pääsiäispäivä	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			
toukokuu						
Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
				1 Vappu	2	3
4	5	6	7	8	9	10 äitiinpäivä
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21 Helatorstai	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31 Helluntai
kesäkuu						
Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
1	2	3	4 Power Cup	5 Power Cup	6 Power Cup	7 Power Cup
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19 Juhannusaatto	20 Juhannuslauantai	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					


heinäkuu						
Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		
elokuu						
Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						
syyskuu						
Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				
lokakuu						
Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31 Pyhäinpäivä / Halloween	
marraskuu						
Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
						1
2	3	4	5	6	7	8 Itsänpäivä
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27 Black Friday	28	29
30						
joulukuu						
Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
	1	2	3	4	5	6 Itsenäisyyspäivä
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24 Jouluaatto	25 Joulupäivä	26 Tapaninpäivä	27
28	29	30	31 Uudenvuodenaatto			


Liite 2, vuosikellon lukuohje

Värikoodit	
	Kotiottelut
	Vierasottelu
	Juhlapäivä
	Muita tärkeitä tapahtumia
	Tulevaan tapahtumaan liittyvät päivitykset Facebook
	Tulevaan tapahtumaan liittyvät päivitykset Instagram
	Muuta sisältöä
	Otteluraportti yms. Jälkipäivitykset

Lukuohje

Oikealla sijaitsevasta värikoodi listasta käyvät ilmi eri värien selitykset. Jos yhdelle päivälle on lisätty useampia värikoodeja, tarkoittaa se, että kyseisenä päivänä on tarkoitus tehdä julkaisuja/toimintoja molempiin värikoodeihin liittyen. Esimerkiksi maanantaille 2. maaliskuuta on merkittynä sekä violetti että ruskea värikoodi, violetilla tarkoitetaan julkaisua liittyen seuraavan päivän Tiikerit-Etta -otteluun ja ruskella päivitystä edellispäivän Etta-hurrikaani Loimaa -otteluun.

 Eli tapahtuman jälkeiset päivitykset pitää sisällään esimerkiksi kuvia otteluista tai jos kysessä on muu tapahtuma tai juhla niin kuvia siihen liittyen. Kuva päivitykset on pääsääntöisesti tarkoitettu Instagramiin ja tekstimuotoiset päivitykset Twitteriin ja näiden yhdistelmät Facebookkiin.

 Eli muuta sisältöä pitää sisällään kaiken muun sisällön mitä voidaan julkaista esimerkiksi ottelukauden ulkopuolella kesäisin. Tähän kategoriaan kuuluvat myös juhlapäiviin ja muihin juhliin liittyvät päivitykset.

Liite 3, kanavat ja vastualueet

	Mitä?	Kuka?	Kuinka usein?	<p>Lukuohje:</p> <p>Jokaisen kanavan kohdalla Mitä? -kohta kertoo millaista sisältöä kanavassa julkaistaan.</p> <p>Kuka? -kohta kertoo kenen vastuulla kyseinen kanava on.</p> <p>Kuinka usein? -kohta kertoo sen kuinka monta päivitystä mihinkin kanavaan tehdään viikossa noin suurinpiirtein.</p>			
Facebook	Ottelumainokset, -raportit, -ennakot, kilpailut/arvonnat, tarjoukset	Petri	4-6 krt viikossa				
Instagram	Ottelukuvat, ottelumainoskuvat, kuvia treeneistä, toimistolta, pelimatkailta yms.	Sanna	5 krt viikossa				
Twitter	Pakolliset päivitykset (Lähtäjäpelipelaajat, proliiberot), lajiin liittyvät ajankohtaiset julkaisut ja kommentit	Petri	5 krt viikossa				
Kotisivut	Ottelut, ajankohtaiset tiedotteet, fanituote- ja lippukauppa		Tarvittaessa				
LinkedIn	Yhteistyökumppaneille suunnattuja tekstejä mainos mahdollisuuksista, ajankohtaisten urheilujulkaisujen kommentointi ja jakaminen	Sovittava	2-3 krt viikossa				
Snapchat	ns. behind the scenes -materiaalia harjoituksista, tauoilta, otteluista yms.	Kaikki	päivittäin				

Liite 4, Julkaisukalenteri

Päivä	PVM	Kanava(t)	Idea	Tavoite	Vastuuhenkilö	Mittarit
Keskiviikko	1.1.2020	Facebook, Instagram	Uuden vuoden toivotukset	Mielenkiinnon herättäminen	Petri, Sanna	Reagoinnit, kattavuus
Perjantai+Lauantai	3.-4.1.2020	Facebook, Instagram	Vuoden ensimmäisen kotipelin mainostaminen	Kiinnostuksen herättäminen ja ottelun markkinointi	Petri, Sanna	Reagoinnit, katsojamäärät, kattavuus
Torstai	9.1.2020	Facebook	Vierasotteluun liittyvä julkaisu (väliaikatulokset yms.)	Herättää kiinnostusta ja väliaikatiedoilla saada aikaan kommentointia	Petri	Reagoinnit, kommentit, kattavuus
Perjantai+lauantai	10.-11.1.2020	Facebook, Instagram	Lauantain lopputuloksen veikkaus ja ottelumainos	Kiinnostuksen herättäminen ja ottelun markkinointi	Petri, Sanna	Veikkausten määrä, kattavuus
Tiistai+keskiviikko	14.-15.1.2020	Facebook	Pohjois-Suomen derby, taistelu Pohjoisen herruudesta	Herättää mielenkiintoa ja saada katsojia paikalle, katsomaan Pohjois-Suomen joukkueiden taistelua	Petri	Reagoinnit, katsojamäärät, kattavuus
Lauantai+sunnuntai	18.1.2020-19.1.2020	Facebook	Suomen Cup - finaaleihin liittyvä julkaisu	Näyttää, että Etta seuraa aktiivisesti lajin eri tapahtumia		Reagoinnit
Perjantai+Lauantai	24.-25.1.2020	Facebook, Instagram	Ottelumainonta	Herättää kiinnostusta ja saada katsojia paikan päälle	Petri, Sanna	Reagoinnit, kommentit, katsojamäärät, kattavuus

Sunnuntai	26.1.2020	Facebook, Instagram	Edellisen päivän ottelun jälkipuinti ja maanantain ottelun ennakointi	Herättää keskustelua ja saada ihmisiä paikalle viimeiseen kotipeliin ennen 2 viikon kotipelitaukoa	Petri, Sanna	reagoinnit, kommentit, kattavuus
Maanantai	27.1.2020	Facebook	Illan ottelun ennakointi ja mainonta	Herättää kiinnostusta ja saada katsojia paikan päälle	Petri	ragoinnit ja katsojamäärät, kattavuus
Perjantai+Luantai	1.-2.2.2020	Facebook, Instagram	Tuplavierasotteluiden ennakointi + joukkueen tunnelmia	1,5 viikon ottelutauon päättymisen jälkeen pitää ihmiset kiinnostuneina	Petri, Sanna	reagoinnit, kommentit, kattavuus
Keskiviikko	5.2.2020	Facebook	Menneen viikonlopun pelien käsittelyä ja tulevan viikonlopun kotiottelun ennakointi	Saada kannattajat paikalle kotiotteluun pitkän kotiottelutauon jälkeen	Petri	kommentit, reagoinnit, katsojamäärä, kattavuus
Luantai+sunnuntai	8.-9.2.2020	Facebook, Instagram	Sunnuntain ottelun ennakointi ja markkinointi. Väliaikatietoja ottelusta	Herättää kiinnostusta ja saada katsojia paikan päälle	Petri, Sanna	kommentit, reagoinnit, katsojamäärä, kattavuus
maanantai	10.2.2020	Facebook, Instagram	Eillisen (sunnuntain) ottelukuvia, tilastoja ja/tai muuta otteluun	Saada aikaan kommentointia menneestä ottelusta	Petri, Sanna	kommentit , kattavuus
Torstai	13.2.2020	Facebook	Joukkueen kuulumisia	Pitää yllä kiinnostusta ja tuoda joukkue lähemmäs kannattajia	Petri	kommentit, reagoinnit , kattavuus
Luantai+sunnuntai	15.-16.2.2020	Facebook, Instagram	Sunnuntain ottelun ennakointi, joukkueen tunnelmia, kuvia aamutreenaustista	Saada aikaan keskustelua ja saada katsojat paikan päälle otteluun	Petri, Sanna	ragoinnit ja katsojamäärät
Maanantai	17.2.2020	Facebook	Sunnuntain ottelun jälkikäsittely	Saada aikaan kommentointia ja keskustelua ottelusta	Petri	kommentit, reagoinnit
Perjantai+Luantai	21.-22.2.2020	Facebook, Instagram	Tulevan ottelun ennakointi ja ottelun tuloksen veikkausta	Saada aikaan kommentteja ja katsojia paikan päälle	Petri, Sanna	reagoinnit, kattavuus ja katsojamäärä
Sunnuntai	23.2.2020	Facebook	Luantain ottelun käsittely ja alkuvuikon vierasotteluiden ennakointi	Kiinnostuksen herättäminen	Petri	reagoinnit, kommentit, kattavuus
Maanantai	24.2.2020	Facebook, Instagram	Tiistain ja keskiviikon Etelä-Suomen kiertueen pelien markkinointi ja ennakointi. Pohjoinen vs. Etelä asetelma	Luoda otteluiden ympärille Pohjois-Suomi vs. Etelä-Suomi tyyppinen asetelma joka nostaisi kiinnostusta kannattajien keskuudessa	Petri, Sanna	kommentit, reagoinnit, kattavuus

Tiistai+keskiviikko+ torstai	25.-27.2.2020	Facebook,Insagram	Etelän-Kiertueen otteluiden käsittely, ottelukuvia ja pelien yhteenveto	Saada mahdollisimman paljon tietoa ja tunnelmia otteluista kannattajille ja pyrkii saamaan näin lisää kannattajia muualla Suomessa	Petri, Sanna	kommentit, kattavuus
Lauantai+sunnuntai	29.2.-1.3.2020	Facebook	Sunnuntain kotiottelun ennakkotunnelmia ja tapahtuman markkinointi	Saada kannattajat paikalle kotiotteluun tai seuraamaan ottelua muista kanavista	Petri	Reagoinnit, katsojamäärät
Maanantai	2.3.2020	Facebook,Insagram	Menneen kotiottelun jälkitunnelmat ja tulevan vierasottelun ennakointi	Pitää yllä kiinnostusta ja tuoda joukkue lähemmäs kannattajia	Petri, Sanna	reagoinnit, kattavuus
Tiistain	3.3.2020	Facebook	Vierasottelun tilanpäivitykset	Mahdollistaa ottelun seuraaminen joukkueen somen kautta	Petri	kommentit, reagoinnit, kattavuus
Torstai	5.3.2020	Facebook, Instagram	Sisältöä joukkueen harjoituksista, toimistolta tms.	Tuoda joukkue lähemmäksi kannattajia	Petri, Sanna	reagoinnit, kommentit, kattavuus
lauantai	7.3.2020	Facebook	Tulevan kotiottelun ennakointi ja markkinointi	Herättää kiinnostusta ja saada katsojia paikan päälle	Petri	reagoinnit, katsojamäärä, kattavuus
sunnuntai	8.3.2020	Facebook	Ottelumainonta	Saada katsomoon mahdollisimman paljon katsojia	Petri	katsojamäärä
Keskiviikko	11.3.2020	Facebook, Instagram	Joukkueen kuulumisia	Tuoda joukkue lähemmäksi kannattajia	Petri, Sanna	reagoinnit, kommentit, kattavuus
Perjantai	13.3.2020	Facebook	Tulevien vierasotteluiden ennakointi ja joukkueen tunnelmat	Pitää yllä kiinnostusta ja tuoda joukkue lähemmäs kannattajia	Petri	reagoinnit, kattavuus
Lauantai+sunnuntai	14.-15.3.2020	Facebook,Insagram	Vierasotteluiden tilanpäivitykset ja ottelukuvia	Mahdollistaa ottelun seuraaminen joukkueen somen kautta	Petri, Sanna	kommentit, reagoinnit, kattavuus
Maanantai	16.3.2020	Facebook	Viikonlopun otteluiden jälkitunnelmat ja ottelukuvia	Saada aikaan kommentointia ja keskustelua ottelusta	Petri	kommentit, reagoinnit, kattavuus
tiistai-tiistai	17.3.-31.3.2020	Facebook, Instagram	Mahdolliset pudotuspeliotteluih in liittyvät päivitykset		Petri, Sanna	
keskiviiko-tiistai	1.4.-8.4.2020	Facebook,Insagram	Joukkueen tunnelmia kauden päätyttyä ja ajatuksia kesästä	Saada aikaan keskustelua ja tuoda joukkue lähemmäs kannattajia	Petri, Sanna	kommentit, kattavuus

Perjantai-lauantai	19.-20.6.2020	Facebook, Insagram	Mitä joukkueen johto/valmentaja tekee juhannuksena, juhannuskomuksi a yms. Ja mahdollisesti jokin kysely tai kilpailu	Saada aikaan keskustelua ja kommentointia	Petri, Sanna	kommentit, reagoinnit, kattavuus
Heinäkuu	1.-31.7.2020	Facebook, Insagram	Kesäkuulumisia, kuvia yms. Noin kerran viikossa	Pitää yllä kiinnostusta myös kauden ulkopuolella	Petri, Sanna	kommentit, reagoinnit, kattavuus
Elokuu	1.-31.8.2020	Facebook, Insagram	Joukkueen kauteen valmistautumisen seuraamista ja ajatuksia tulevasta kaudesta. 1-3krt viikossa	Herättää kiinnostusta, keskustelu ja herätellä kannattajia tulevaa kautta varten	Petri, Sanna	kommentit, reagoinnit, kattavuus
Syyskuu	1.-30.9.2020	Facebook, Insagram	Valmistautumisen ja harjoitusotteluiden seuraamista. Loppukuusta tod.näk. Kauden avaus	Pitää yllä kiinnostusta ja saada aikaan keskustelua pian alkavaan kauteen liittyen	Petri, Sanna	kommentit, reagoinnit, kattavuus
Lokakuu-jouluku	-	-	Julkaisukalenterin päivittäminen ja täydentäminen	-	Kaikki	
Lauantai	31.10.2020	Facebook, Insagram	Pyhäinpäivä/Halloween, siihen liittyvä päivitys	Herättää mielenkiintoa	Petri, Sanna	kommentit, reagoinnit, kattavuus
Keskiviikko	4.11.2020	Facebook, Insagram	Isänpäivä tarjous ottelu-lipuista tai kausikortista	Lisätä myyntiä	Petri, Sanna	Myynti euroina
Perjantai	10.4.2020	Facebook, Insagram	Pitkänperjantain ja pääsiäisen tunnelmia , jokin pääsiäiseen liittyvä kysely yms.	Saada aikaan kommentointia	Petri, Sanna	kommentit, kattavuus
Perjantai	1.5.2020	Facebook, Instagram	Vappu, siihen liittyviä kuvia ja mahdollisesti jokin video siihen liittyen	Saada aikaan keskustelua ja herättää kiinnostusta	Petri, Sanna	kommentit, reagoinnit, kattavuus
keskiviikko	6.5.2020	Facebook, Insagram	Kausikortti äitienpäivälahjaksi, mahdollisesti jokin tarjous	Saada kausikorttivarauksia	Petri, Sanna	Myynti euroina
Sunnuntai	10.5.2020	Facebook, Instagram	Äitienpäivä onnittelut	Herättää kiinnostusta	Petri, Sanna	reagoinnit, kommentit, kattavuus
Torstai	21.5.2020	Facebook, Insagram	Helatorstai	Herättää kiinnostusta	Petri, Sanna	
Sunnuntai	31.5.2020	Facebook, Instagram	Helluntai	Herättää kiinnostusta	Petri, Sanna	reagoinnit, kommentit, kattavuus
Torstai-sunnuntai	4.-7.6.2020	Facebook, Insagram	Power Cup, siihen liittyviä päivityksiä, kuvia yms.	Herättää kiinnostusta ja näyttää, että ETTA seuraa ja on mukana lajin eri tapahtumissa	Petri, Sanna	kommentit, reagoinnit, kattavuus

Sunnuntai	8.11.2020	Facebook, Insagram	Isäinpäivän onnen toivotukset ja mikäli kotiottelu isäinpäivänä niin iselle jokin etu, esim lasten kanssa otteluun puoleen hintaan.	Lisätä kiinnostusta ja saada aikaan myyntiä ja nostaa katsoja määrää	Petri, Sanna	Myynti euroina, (katsojamäärät), kattavuus
Perjantai	27.11.2020	Facebook, Insagram	Black Friday, jokin tarjous esim fanituotteista	Lisätä myyntiä	Petri, Sanna	myynti euroina, kattavuus
Sunnuntai	6.12.2020	Facebook, Insagram	Itsenäisyyspäivä, siihen liittyvä päivitys, esim itsenäisyyspäivä perinteisiin liittyen tai jokin kysely	Hertää kiinnostusta ja keskustelua	Petri, Sanna	kommentit, reagoinnit, kattavuus
Lauantai+sunnuntai	19.-20.12.2020	Facebook, Insagram	Joululahjaideaksi ETTA:n fanituotteita, ottelulippuja yms.	Lisätä myyntiä	Petri, Sanna	myynti euroina
Torstai-lauantai	24.-26.12.2020	Facebook, Insagram	Joulunaika, jouluperinteitä ja muita jouluun liittyviä asioita	herättää keskustelua ja lisätä mielenkiintoa	Petri, Sanna	kommentit, reagoinnit, kattavuus
Torstai	31.12.2020	Facebook, Insagram	Uudenvuodenaatto, toivotetaan uusi vuosi tervetulleeksi	Herättää kiinnostusta	Petri, Sanna	kommentit, reagoinnit, kattavuus